# قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات

# دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية

# Measuring The Quality of Electronic Services by using gaps approach:

# An Applied Study on the Jordanian Telecommunication Sector


إعداد

إيمـــان محمـــود محمد حســـين

إشـــراف

الدكتور محمـــد ســـليم الشـّــوره


قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية


قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط


2011

# التفويض

أنا الموقع أدناه "إيمان محمود محمد حسين"، أفوّض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنيين بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاســـــم : إيمان محمود محمد حسين

التوقيع : ايمان محمود محمد حسين

التاريخ : 31/ 5/ 2011

# قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها قياس جَوْدة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات

(دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية)

وأجيزت بتاريخ : 31 / 5 / 2011

الدكتور: يونس عبد العزيز مقدادي رئيساً ..................................

الدكتور: محمد سليم الشورة عضواً ومشرفا ..............................

الدكتور: خالد محمد عبد العزيز أبو الغنم ممتحناً خارجياً ..............................

# شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى (ص), هذه الكلمات المباركة والجميلة ابتدئ مقدمة رسالتي, الحمد لله الذي كان أول معينٍ لي على إتمام هذه الرسالة, وعلى منحي الصبر والصحة والعزيمة, سبحان الله إنه على كل شيء قدير.

أتقدم بجزيل الشكر لجميع من ساعدوني على إتمام هذه الرسالة, ومن نفعوني بعلمهم ونصائحهم المستمرة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذي الدكتور محمد سليم الشّورة على سعة صدره, ونصائحه وإرشاداته التي استفدت منها في انجاز هذه الرسالة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط وهم الأستاذ الدكتور محمد عبد العال النعيمي والأستاذ الدكتور صباح آغا على ما قدموه لي طيلة فترة دراستي في الجامعة, وأشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة رسالتي هذه وتحمل أعباء قراءتها وتقييمها, فلكم جميعاً جزيل الشكر والتقدير

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الباحثة

إيمان محمود محمد حسين

# الإهداء

**أهدي هذه الرسالة إلى:**

**روح والدتي الغالية رحمها الله..**

**والدي الحبيب الذي أنار دربنا أنا وإخواني وأخواتي, وشجعني على إكمال دراسة الماجستير..**

**زوجي العزيز د.زياد الذي ساعدني ودعمني معنوياً لإتمام هذه الرسالة..**

**أخواني وأخواتي الأحباء الذين كانوا لي نعم الرفقاء والأصدقاء..**

**زوجة أخي جمانه وصديقاتي حنان ودعاء وسهام, نِعم الصديقات استضئ بآرائهن وأتشجع بأقوالهن..**

# قائمة المحتويات

## قائمة الجداول

# قائمة الملاحق



# قائمة الأشكال

قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات (دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردني)

إعداد

إيمان محمود محمد حسين

إشراف

الدكتور محمد سليم الشّورة

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً للأبعاد التالية: (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع, والاعتمادية, والسرية, والاستجابة, والتعاطف), تَكوَّن مجتمع الدراسة من العملاء الذين يَتَلَقّون الخدمات الإلكترونية في قطاع الاتصالات الأردني في العاصمة الأردنية عمان من جهة, والعاملين في إدارة هذا القطاع والمكون من الشركات (Orange, Zain, Umniah) ممن لهم مساس مباشر بالخدمات المقدمة للعملاء من جهة أُخرى.

تم تطوير استبانة للدراسة تكونت من جزأين الأول تضمن المتغيرات الديمغرافية, والثاني تضمن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية, إذ صيغت أسئلة الاستمارة من أجل تقييمها من قبل

العملاء, ثم أُعيد صياغة نفس الأسئلة للعاملون ولكن بصيغة تفيد تقييمهم للخدمات الإلكترونية المستهدفة (أي تقييم ذاتي من العاملين لما يقدمون من خدمات), وقد تكونت العينة من (400) استبانه وُزِّعت على العملاء, و (380) استبانه وُزِّعت على العاملين في إدارة الشركات الثلاث الخاضعة للدراسة.

تم تحليل البيانات باستخدام حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية( SPSS )، استخدم منها المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية, واختبار (2 tailed t-test) , وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات كان من أهمها: عدم وجود فروق بين تقييم العملاء وتقييم العاملين في الشركات الثلاث لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لجميع الأبعاد, حيث كان تقييم العملاء والعاملين متقارباً, وكان تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مرتباً حسب الأهمية على التوالي كما يلي: (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع, والتعاطف, والسرية, والاستجابة, والاعتمادية), أما العاملين فكان تقييمهم للأبعاد مرتباً حسب الأهمية على التوالي كما يلي: (تصميم الموقع, والتعاطف, وسهولة الاستخدام, والاستجابة, والسرية, والاعتمادية), وقد عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها: ضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين مهارات وكفاءات العاملين في قطاع الاتصالات الأردني وذلك من خلال عقد دورات تدريبية هادفة , وتوفير نظام لمراقبة ومتابعة الأداء بشكل أكبر, وإجراء البحوث والدراسات بشكل مستمر بحيث تتناول أبعاداً مختلفة لم يتم اعتمادها في هذه الدراسة.

# Measuring The Quality of Electronic Services by using gaps approach: (An Applied Study on the Jordanian Telecommunication Sector)

**Prepared by:**

**Eman Mahmoud Mohammad Hussein**

**Supervised by:**

**Dr. Mohammed Saleem Al- Shura**

**ABSTRACT**

The study aims to explore the gap between the quality of the electronic services actually provided from the clients' point of view and the electronic services aimed for by the staff of the (Department of Internal Quality) as per the following criteria: (Ease of Use, Site Design, Reliability, Security, Responsiveness and Empathy). The study population consisted of clients receiving electronic services in the communication field within the Jordanian capital and the employees working in this field for (Orange, Zain and Umniah), who are directly involved in the services provided to those clients.

A questionnaire consisting of two parts was devised: The first part included demographic variations and the second one included the quality of electronic services. Special questions were devised for the clients and the same questions were recorded for the employees, so that the latter can assess the electronic services provided by them (self- evaluation by the employees for the services they provide). 400 questionnaire forms were distributed to the clients and 380 were filled out by the administrators of the three telephone companies targeted by the study.

The data was analyzed through the SPSS and included arithmetic mean, standard deviations and an independent test. The study reached the following conclusion: there were no differences between the clients' evaluation and that of the three companies' staff of the quality of the electronic services from all aspects. The clients and the staff were relatively close in their assessment. Clients' evaluation of the quality of the electronic services was arranged as per the importance of the following aspects: (Ease of Use, Site Design, Empathy, Security, Responsiveness and Reliability). The staff's evaluation was arranged as per the importance of the following: (Site Design, Empathy, Ease of Use, Responsiveness, Security and Reliability). The study proposed the following recommendations: the need to take necessary measures to improve the skills and competencies of the staff working in the communication field in Jordan by conducting well-structured training courses, introduction of a monitoring and follow-up system that can observe the performance of these staff members, and the continual conduct of research and studies that can address other aspects not included in this study.

# الفصل الأول

# الإطار العام للدراسة

(1–1): المقدمة

(1–2): مشكلة الدراسة وأسئلتها

(1–3): فرضيات الدراسة

(1–4): أهداف الدراسة

(1–5): أهمية الدراسة

(1–6): حدود الدراسة

(1–7): محددات الدراسة

(1–8): أنموذج الدراسة

(1–9): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

## (1-1): المقدمة

نتيجة للتّطور في عالم الاتصالات والمعلومات, أصبحت الأدوات الإلكترونية من الأمور الأساسية في عمل منظمات الأعمال التي لا غنى عنها, من خلالها يتحقق قدرٌ عالٍ من الفاعلية، لذا تسعى المنظمات لتحويل الكثير من خدماتها إلى خدمات إلكترونية، لكي تتاح للجمهور في أي وقتٍ ومن أي مكان بسهولة, وبتكاليف منخفضة.

إنَّ توفير خدمات إلكترونية يؤمّن الفاعلية للجمهور، من خلال قنوات تُلائم طبيعة الخدمة والشريحة المستفيدة منها, ما يسهم في توفيرها بدرجة عالية من الجَوْدة، حيث أنّ أهم قنوات الخدمات الإلكترونية تلك المواقع الإلكترونية التي تحوي معلومات مفيدة عن خدمات الشركات.

إن تحوُّل الخدمات إلى الأدوات الإلكترونية, يُحقق فوائد جمّة ونمواً في حجم المهاجرين إلى القنوات الإلكترونية, من هذه الفوائد الكفاءة والسّرعة في إيصال الخدمات ذات المضمون الحديث في مجال الإنترنت, حيث انخفاض المساهمة المباشرة للعنصر البشري وغياب عوامل المحيط المادي (التي عادة ما تكون في الخدمات التقليدية), كذلك اعتماد العملاء على أنفسِهم في الحصول على الخدمات. سعياً في هذا الاتجاه, جاءت هذه الدراسة لقياس ما تقدّمه الشركات في قطاع الاتصالات الأردني من خدمات, لمعرفة مستوى جودة الخدمات الإلكترونية, ومدى إشباعها لحاجات العملاء, إذ تُعَد عملية قياس جودة الخدمات الإلكترونية من الموضوعات الحديثة التي ما زالت في مرحلة بناء مقاييس لتكوين أنموذج يُمْكن الاعتماد عليه فأنموذج Servqual Scale لم يعد يَصلح على حاله حيث أنه ليس جميع الأبعاد يمكن أن يكون لها نفس التأثير على العملاء (Li, & Suomi,2007:7), ما تطلب اقتراح أنموذج جديد استناداً للأنموذج القديم, وتُعد هذه الدراسة واحدة من المحاولات للمساهمة في تحقيق إضافة في هذا المجال.

## (2−1): مشكلة الدراسة وأسئلتها

نظراً للتطورات التكنولوجية الهائلة, أصبحت المنظمات تُوْلي اهتماماً متزايداً بقضايا جودة الخدمات الإلكترونية, ومنها شركات قطاع الاتصالات الأردني, حيث قدّمت خدماتها بشكل إلكتروني, ما قد يسهم في توفير الوقت والجهد والتكلفة لجميع الأطراف, لذا تتمثل مشكلة الدراسة في الغموض الذي تستشعره الباحثة حول مستوى جودة الخدمات الإلكترونية, ومن هنا تأتي هذه الدراسة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردني (Orange, Zain, Umniah), ولمعرفة مستوى الفجوة بين الخدمات الإلكترونية المقدمة حسب إدراكات العملاء (أي من وجهة نظر العملاء) وبين الخدمات المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة في تلك الشركات, (أي ما يُسمّى حديثاً بالخدمات الداخلية), لمعرفة قُدرَة قطاع الاتصالات الأردني على تقديم خدمات مناسبة لحاجات العملاء من الخدمات الإلكترونية في مجال الاتصالات (الإنترنت, والرسائل القصيرة (sms), والرد الآلي بالهاتف, وغيرها) للوصول إلى تقدير حجم الفجوة (إن وُجدت) بين ما يراه العملاء, وما تستهدفه الإدارة في الشركات الثلاث المستهدفة في الدراسة. عليه تطرح الدراسة التساؤلين التاليين:

**التساؤل الأول:** ما مستوى تقييم العملاء والعاملين في الشركات الثلاث لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وهي: (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع, والاعتمادية, والسرية, والاستجابة, والتعاطف)؟

**التساؤل الثاني:** هل توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين (الجودة الداخلية) وفقاً للأبعاد (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع, والاعتمادية, والسرية, والاستجابة, والتعاطف)؟

## (3–1): فرضيات الدراسة

تستند هذه الدراسة على عدد من الفروض العدمية التي تبحث في قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوة, حيث تم اشتقاقها من خلال أُنموذج قياس جودة الخدمات (أُنموذج Servqual) الذي سُمّي فيما بعد ب E-Servqual, وقد تم تطوير الأُنموذج القديم بناءً على مجموعة من الدراسات التي نُفِّذت في بيئات الدول الغربية الحافلة بالخدمات الإلكترونية, التي فَرَضَت تطوير أبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية.

والفرضيات التي تم بناؤها تسعى لتحليل مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في قطاع الاتصالات الأردني وفقاً لأَبعاد ستة هي: (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع, والاعتمادية, والسرية, والاستجابة, والتعاطف), ثم معرفة حجم الفجوة بين رأي العملاء ورأي الإدارة في الخدمات الإلكترونية المقدمة للجمهور الأردني في شركات الاتصالات الأردنية ( Orange, Zain, Umniah), وقد كانت الفرضيات عدمية, وهي على النحو التالي:

**الفرضية الأولىHo1:** توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد سهولة الاستخدام.

**الفرضية الثانية Ho2:** توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد تصميم الموقع الالكتروني.

**الفرضية الثالثة Ho3:** توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد الاعتمادية.

**الفرضية الرابعة Ho4:** توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد السرية.

**الفرضية الخامسة Ho5:** توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد الاستجابة.

**الفرضية السادسة Ho6:** توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد التعاطف.

## (1–4): أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق جُملة من الأهداف يمكن عرضها على النحو التالي:

1. تحليل مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً للأبعاد (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع, والاعتمادية, والسرية, والاستجابة, والتعاطف).

2. تهدف الدراسة إلى معرفة مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردني من وجهة نظر العملاء, ثم من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية).
3. محاولة تقديم جُملة من التوصيات والإشارات التي يمكن الوصول إليها بعد تحليل النتائج وتفسيرها, التي قد تُفيد الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردنية.

## (1-5): أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال اهتمامها باستطلاع أراء العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردنية, من خلال أبعاد جديدة تم الحصول عليها من دراسات غربية خصوصاً أن هذا الموضوع لم يُكتب عنه إلا القليل باللغة العربية, وخصوصاً في الأردن (بحدود علم الباحثة).
- وتنبع أهميتها من أنَّ تقييم العملاء للخدمة التي يتلقونها تُوفِّر معلومات للإدارة التي يُمكن استخدامها كأساس لاتخاذ قرارات بشأن تقديم خدمات تجعل الشركات في قطاع الاتصالات الأردني قادرة على الاستمرار في المنافسة في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية التي تجتاح العالم.
- وتأتي أهمية الدراسة من خلال القطاع الذي تم تطبيق الدراسة فيه, إذ إن قطاع الاتصالات الأردنية يعتبر من القطاعات المهمة بالنسبة للاقتصاد الأردني وتنميته.
- كما تكمن أهمية الدراسة بأنها من الدراسات العربية القليلة التي استَخدمت أُنموذج الفجوة من خلال أخذ عينة من العملاء, وبالمقابل عينة من العاملين في الإدارة في حقل الاتصالات, إذ إن معظم الدراسات تأخذ الموضوع تقليدياً من وجهة نظر العملاء فقط .

## (1-6): حدود الدراسة

تشمل حدود الدراسة تحديد المكان الذي تم تطبيق الدراسة فيه والمجال التطبيقي لها, وأيضاً الوقت المستغرق في إتمام الدراسة, والحدود العلمية للدراسة, ويوضّح ذلك كالآتي:

-**الحدود المكانية:** الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردني ( Orange, Zain, Umniah) في مدينة عمان عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية.

-**الحدود البشرية:** المستفيدين من الخدمات الإلكترونية المقدمة في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردني في الأردن, إضافة إلى العاملين في الإدارة والذين هم على تماس مع الجمهور لتقديم الخدمات الالكترونية لهم.

-**الحدود الزمنية:** من بداية الفصل الصيفي من العام الجامعي (2010/2009), وحتى نهاية الفصل الثاني من العام الجامعي (2011/2010).

-**الحدود العلمية:** اعتمدت الدراسة متغيرات قياس جودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة ب (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع , والاعتمادية, والسرية, والاستجابة, والتعاطف), التي تم الحصول عليها من مجموع الدراسات السابقة الواردة في الفصل المخصص لذلك ومن أهمها:
Li .,lui /Bouranta,N.& Chitris,L.,2008 /Tahir,ect,2007 / Iliachenko,2006)
(Jun, M &Cai,S.,2010 / Swaid,ect,2009 /& Suomi,2009

## (1-7): محددات الدراسة

تشمل محددات الدراسة القيود التي تَحُدْ من تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة, ومن هذه المحددات:

1. اقتصرت الدراسة على العملاء الأفراد دون العملاء الشركات في قطاع الاتصالات الأردني.

2. استثنت الدراسة شركات الاتصالات غير الأردنية العاملة في السوق الأردنية (إن وُجدت).

3. كما شملت الدراسة العاملين في الإدارة الذين لهم مساس بتقديم الخدمات الإلكترونية للجمهور (أي في المكاتب الأمامية) فقط دون غيرهم من العاملين في الشركات المستهدفة.

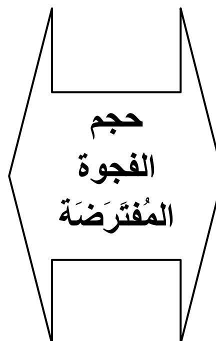
## (1–8): أُنموذج الدراسة

تم بناء أُنموذج الدراسة بعد مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة, التي بحثت قياس جودة الخدمات الإلكترونية, ومن أهم هذه الدراسات:

Li ., liu / Bouranta,N.& Chitris,L.,2008 / Tahir,ect,2007 / Iliachenko,2007) & Suomi,2008 / Swaid,ect,2009 / Jun, M &Cai,S.,2010), والشكل (1–1) يوضح أنموذج الدراسة:

**الشكل (1) أُنموذج الدراسة**

| أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (وجهة نظر العاملين) (الجودة الداخلية) | أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (وجهة نظر العملاء) (الجودة الخارجية) |
|---|---|
| سهولة الاستخدام | سهولة الاستخدام |
| تصميم الموقع | تصميم الموقع |
| الاعتمادية | الاعتمادية |
| السرية | السرية |
| الاستجابة | الاستجابة |
| التعاطف | التعاطف |



يتكون أُنموذج الدراسة من متغيرين الأول: يتعلق بقياس جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في إدارة شركات الاتصالات الأردنية (Orange, Zain, Umniah) وهي ما تسمى (بالجودة الداخلية), حيث يحتوي هذا المتغير على ستة أبعاد هي: (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع, والاعتمادية, والسرية, والاستجابة, والتعاطف), والمتغير الثاني: يتعلق بقياس جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء الذين يتلقون الخدمات الإلكترونية, وهي ما تسمى (بالجودة الخارجية), واحتوى هذا المتغير على نفس الأبعاد للمتغير السابق, ومن خلال هذه الأبعاد يمكن معرفة حجم الفجوة من خلال قياس الفرق بين ما يُقدّم فعلاً من خدمات إلكترونية وما تخططه الإدارة في الشركات المدروسة.

## (1-9): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

تستعرض الباحثة المصطلحات والمفاهيم الرئيسة التي تقوم عليها منهجية الدراسة والإطار النظري , كما يلي:

-**الجودة:** قيمة يحصل عليها العميل مقابل السّعر أو التكلفة. (Ted,1994:22)

يقصد بها **إجرائياً:** هو أن تُلبّي الخدمات الإلكترونية المُقدَّمة في شركات الاتصالات الأردنية حاجات ورغبات العملاء.

-**جودة الخدمات:** هي مقارنة أداء الخدمة الفعلية مع تصورات وتوقعات العميل.

(Li, & Suomi, 2007:2)

يقصد بها **إجرائياً:** مقارنة أداء الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً في شركات الاتصالات الأردنية, مع توقعات عملائها.

-**الجودة الداخلية:** هي جودة الخدمات التي تستهدف تقديمها الوحدات التنظيمية الداخلية, حيث يتم تقييمها من قِبل العاملين الذين يعملون في الإدارة.(Miguel, et al, 2006:6)

يقصد بها **إجرائياً:** تقييم العاملين في إدارة شركات الاتصالات الأردنية لجودة الخدمات التي تُقدّمها الشركة.

-**الجودة الخارجية:** هي الجودة التي تتعلق بمستوى الإشباع الذي تحققه الخدمات المُقدمة للعملاء.(Miguel, et al, 2006:4)

يقصد بها **إجرائياً:** تقييم عملاء شركات الاتصالات الأردنية عن مستوى الخدمات المُقدّمة لهم ومدى إشباعها لرغباتهم.

-**مدخل الفجوة:** هو طريق أو منهج لقياس الفرق بين ما يُقدَّم فعلاً من خدمات, وبين الخدمات المستهدفة, أما الفجوة فهي الفرق بين توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات, وإدراكهم لأدائها فعلاً مقارنة مع ما كانوا يتوقعون أو مقارنة ما تخططه الإدارة لمستوى الجودة المنشودة. (parasuramanet et al.,1985)

يقصد بها **إجرائياً:** الفرق بين إدراكات العملاء لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية المُقدّمة في شركات الاتصالات الأردنية, وبين ما يخططه العاملون في إدارة تلك الشركات.

-**الخدمة الإلكترونية:** عملية تقديم الخدمة للعملاء من خلال التفاعل الآلي عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت. (Lemon & Rust, 200:90)

يقصد بها **إجرائيا:** تلك الخدمات التي تقدَّم لعملاء شركات الاتصالات الأردنية, عن طريق تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك الإنترنت, والأجهزة المحمولة.

*** أبعاد قياس جودة الخدمات الالكترونية**

**-سهولة الاستخدام(Ease of use):** تعني إمكانية الاستخدام بشكل سهل من قبل العملاء, ويتضمن عمليّات البحث والمسح (مثل سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة, والحصول على المعلومات من خلاله).(Dobholkar, 1999, Fassanacht and Koese, 2006)

يقصد بها **إجرائيا:** هو استخدام الخدمات الإلكترونية المُقدّمة من شركات الاتصالات الأردنية بشكل سهل, وسهولة التنقل والتحول من خدمة لأخرى.

**-تصميم الموقع الإلكتروني(Website Design):** أَنْ يَعكس الموقع تصميماً مميزاً وجذّاباً, وأن يتم من خلاله تزويد العميل بالمعلومات التي يحتاجها على نحوٍ مُمْتِع.(Li, et al, 2009:6)

يقصد بها **إجرائيا:** أن يتميز الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات الأردنية بسهولة التصفح, واستخدام لغة واضحة ومفهومة, بالإضافة إلى التحديث المستمر للموقع.

**-الاعتمادية (Reliability):** تعني تناسق الأداء وثباته, وانجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يُعتمد عليه.(Groross, 1998:61)

يقصد بها **إجرائيا:** تقديم شركات الاتصالات الأردنية الخدمات التي تلائم العملاء, وأن تكون خالية من الأخطاء, وأيضاً الرد على استفسارات العملاء بوقت قصير.

-**السّرية (Security):** وهي مستوى الأمن على معلومات العملاء, وأنّ النظام محمي ضد أي دخول غير مصرح به قد يؤدي إلى تبديل أو تدمير المعلومات والبرمجيات، أو سرقة مواد النظام.(Li, et al, 2009:6)

يقصد بها **إجرائيا:** توافر نظام حماية يزيد من ثقة عملاء شركات الاتصالات الأردنية, بالإضافة إلى اهتمام الشركة بالحفاظ على سرية معلومات عملائها.

-**الاستجابة (Responsiveness):** أَي تلبية احتياجات العملاء الطارئة من خلال المرونة في الإجراءات ووسائل تقديم الخدمة, وإظهار الرَّغبة في تلبية حاجات العملاء عند الطلب دون تأخير. (Li, & Soumi,2007:5)

يقصد بها **إجرائيا:** بذل العاملين في شركات قطاع الاتصالات الأردنية جهود كافية لمساعدة عملائها وحل المشكلات التي تواجههم, بالإضافة إلى امتلاك العاملين الخبرة الكافية في التعامل مع التكنولوجيا المستخدمة في الشركة.

-**التعاطف(Empathy):** وهو قدرة مُقدِّم الخدمة على تَفَهُّم احتياجات العملاء وتزويدهم بالعناية والرعاية, وبذل الجهد لفهم رغباتهم, وتقدير مشاعرهم والتعاطف مع مشكلاتهم, ومخاطبتهم بلهجة وُدّية.(Li, et al, 2009:4)

يقصد بها **إجرائيا:** تعامل العاملين في شركات الاتصالات الأردنية بلباقة واحترام مع العملاء, بالإضافة إلى بذل العاملين جهود كافية لفهم رغبات العملاء وحرصهم على حل مشكلاتهم.

# الفصل الثاني

## الإطار النظري والدراسات السابقة

**(2−1): المقدمة**

**(2−2): الجودة**

**(2−3): مفهوم الخدمات وأهميتها**

**(2−4): مفهوم الخدمات الإلكترونية وأهميتها**

**(2−5): نماذج الفجوة لقياس جودة الخدمات**

**(2−6): تسويق الخدمات**

**(2−7): الدراسات السابقة العربية والأجنبية**

**(2−8): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة**

# الإطار النظري

## (2-1): المقدمة

تستعرض الباحثة في هذا الفصل أهم المفاهيم ذات العلاقة بالدراسة, والمتمثلة بمفهوم الجودة وجودة الخدمات, والخدمات, وجودة الخدمات الإلكترونية, ومدخل الفجوات, وتسويق الخدمات, وسيتم استعراض أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية والدخول بتفاصيل توضح النظريات التسويقية التي عالجت الموضوع وُصولاً إلى خدمة أهداف الدراسة.

## (2-2): الجودة

### مفهوم الجودة

أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية والوظيفة الأولى لأية منظمة وفلسفة إدارية للحصول على ميزة تنافسية تُمكّنها من البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة, مما أدى إلى أنْ أصبحت الجودة سلاحاً استراتيجياً للمنظمات.(المحياوي,2006,ص23)

فالجودة هي توافر مواصفات وخصائص في المُنتَج أو الخدمة, تلبي متطلبات وحاجات وتوقعات العميل المعلنة والضمنية بالوقت والكلفة المقبولة, (عمر,2009,ص17) والجودة درجة التميّز في الأداء أو أنَّ خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعة من منظور المنظمة أو من منظور العميل مع منتجات أخرى, (Fisher,1996:5) وعرف (Juran, et al,1993:3) الجودة على أنها رضا العميل Quality is Customer Satisfaction أو الملاءمة للاستعمال, وقد ميزا بين نوعين من العملاء هما الداخليون Internal والخارجيون External واعتبرا أن المنتج Product يأخذ الأشكال التالية:

1- السّلع Goods: التي تكون ملموسة ومُدرَكه بالحواس الطبيعية.

2- البرمجيات Software: وهي عوامل مساعدة في تقديم الخدمة وزيادة الجودة, ومن أمثلتها البرامج والتعليمات الحاسوبية.

3–الخدمة Service: وهي عناصر غير ملموسة وغير مُدرَكه بالحواس الطبيعية, ومن أمثلتها الأعمال المصرفية والتأمين والنقل وغيرها.

ومن ناحية أخرى صنّف كل من (Evans, et al,1999:10) تعاريف الجودة بناءً على المعايير التالية:

1- معيار الحكم والتقدير الشخصي Judgmental Criteria ويترافق مع تفوق وامتياز السلعة أو الخدمة, أي ملاءمة المنتج للاستخدام وفق مواصفات تحقق الرضا وتشبع رغبات العملاء.

2- المعيار المحدد بالمستخدم User-Based Criteria لأن الجودة تُحدِّد قُدرة المُنتَج على إرضاء العميل حسب توقعاته, وهو معيار يختلف من شخص لأخر تبعاً للمستوى الاجتماعي والثقافي.

3- المعيار المحدد بالقيمة Value-Based Criteria وهو العلاقة بين الرضا والإشباع في الخدمة ونسبتها إلى السّعر, حيث يربط العميل بين خصائص المنتج ومدى ملامته لحاجاته مع السعر, ومتى تحقق ذلك فإن المنتج يصبح ذات قيمة وجودة أعلى.

4- المعيار المحدد بالتصنيع Manufacturing-Based Criteria أي صنع منتجات خالية من العيوب من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوب, وهذا يكون مرتبطاً بالمنتجات الملموسة (السلع).

**والجودة في الخدمات** هي التركيز على تحقيق احتياجات ومتطلبات وتوقعات العملاء, وجودة الخدمة المدركة Perceived Service Quality تُحدِّد وجهة نظر العميل نحو الخدمة, وهي ناتجة عن مقارنة التوقعات مع الأداء الفعلي, (Lewis, et al,1994:4) وجودة الخدمة هي تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع التوقعات, وهي الفرق بين التوقعات والإدراكات, (الحداد, وبدير, 1999 ,ص336) وجودة الخدمة لا تتعلق فقط بالقيمة التي يحصل عليها العميل مقابل السّعر, بل تتعلق بالاستخدام الأمثل للموارد,(Kaya & Dyason,1999:594) وجودة الخدمات المتوقعة أو المُدركة هي المحدد الرئيس لمستوى الرضا.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج أن الجودة تشمل على عدد من الخصائص للخدمة أو السلعة التي تلبي احتياجات العملاء, سواء من حيث التصميم أو التصنيع أو القدرة على الأداء, وتُحقّق لهم الرضا والإشباع, أي أنّ جودة الخدمة هي تلبية الخدمة لمتطلبات واحتياجات العملاء وإدراكاتِهم, وأن تُحقق لهم الرضا والإشباع.

## أهميّة الجودة

لا شك أن تحقيق الجودة يُعد من أولويات المنظمات على اختلافها لما تعود عليها بمنافع, حيث تُعد الجودة أَحَد العوامل التي تُحدّد الطلب على منتجات المنظمة, وتُستَعرَض الأهمية كما يلي: (علوان,2005,ص97–98)

* اكتساب السمعة والشّهرة التي تُمكّن المنظمة من تحقيق المنافسة, وتطوير علاقات المنظمة وخبرة العاملين فيها ومهاراتهم, ففي دراسة أعدّها كل من (Spagnola & Spagnola,1993)

في القطاع المصرفي بالولايات المتحدة, تَمّ التّوصل إلى أنّ تحسين الجودة يؤدي إلى تقليل التكلفة, وكَسب ولاء العميل, وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الخدمات المصرفية.

* تجنُّب أي أضرار مُحتَمَلة في حال تم تقديم خدمات غير جيدة, حيث تكون المنظمة مسئولة قانونياً عن كل ضرر قد يصيب العميل جَرّاء استخدامِه للخدمات غير المناسبة.

* تحقيق جودة عالية تضمن للمنظمة البقاء في السوق, وبناء علاقات مع العملاء طويلة الأجل, من خلال تحقيق الرضا ثم زيادة أرباح المنظمة.

* تطبيق الجودة يساعد في اكتشاف الأخطاء وتجنُّبِها, وهذا يقلل من التكاليف والوقت, ويعود على المؤسسة بزيادة الربح والحِصّة السوقية لها, حيث قام (Pike & Barne,1996:88) بدراسة في قطاع الخدمات الهندسية في بريطانيا, وكانت أهم نتائج الدراسة أَنّ الاهتمام بالجودة يؤدي إلى تخفيض التكلفة, وزيادة الحِصَّة السوقية, وزيادة الربح, وزيادة رضا العملاء.

* تزايد أعداد المنظمات الخدمية, فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات, إضافة إلى أنّ نُمو المنظمات المتّصلة بالخدمات لا يزال مستمراً بالتوسع, ولقد عَكَست نتائج الدراسة التي قام بها (Doherty,1993) في مجال الخدمات التعليمية أنّ التزام جامعة Wolverhampton بعوامل الجودة, جعلها أفضل جامعة للتعليم العالي في المملكة المتحدة.

**أهداف الجودة**

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار, ففي مجال الخدمات يعمل كل من العملاء والعاملين من أجل تقديم الخدمة على أعلى مستوى, فعلى المنظمة الاهتمام بالعاملين والعملاء معاً, لذلك تتلخص أهداف الجودة بما يلي: (مأمون, وإلياس ,1999,ص103)

1. تطبيق المعايير التي وضعتها المنظمة وترغب في المحافظة عليها, حيث تُصاغ على مستوى المنظمة ككل وتتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء, .......الخ.

2. الحد من الأخطاء, وتطوير منتجات وخدمات جديدة تحقق للعملاء الرضا والإشباع فيما يخص الأداء الخارجي للمنظمة في الأسواق والبيئة والمجتمع, ثم أداء الخدمة لمواجهة المنافسة, ثم الأداء الداخلي ومقدرة المنظمة على التكيُّف من خلال الاستجابة للتغيرات الخارجية, وأخيراً تطوير أداء العاملين وتطوير مهاراتهم وقدراتهم لتواكب مستوى الجودة المطلوبة.

## (2-3): مفهوم الخدمات وأهميتها

نتيجة للتطورات والتحولات في منظمات الأعمال, زاد الاهتمام بقطاع الخدمات, لتُوفّر بشكل ملائم احتياجات العملاء وتُحقق لهم الإشباع والرضا, ففي الدول المتقدمة أصبح قطاع الخدمات هو المُهيمن, وأصبح معدّل نمو قطاع الخدمات يتفوق على معدلات نمو القطاعات الأخرى, (حراحشة,2009,ص27) وقد نما هذا القطاع بعد الحرب العالمية الثانية, بسبب تطوُّر نظم الاتصالات والمعلومات.

وقد أظهرت أدبيّات التسويق أهمية الخدمة ومفهومها, فهي سلسلة من الفعاليات والأنشطة التي تُحقّق إشباع لحاجات فعلية لدى العملاء, وأنها تُقدَّم من قبل الأفراد أو المعدات, (Turban,2002:201) وهي نشاط أو منفعة, والتي يمكن أن يقدمها طرف آخر, وهي أساساً غير ملموسة, ولا ينجم عنها تَملُّك أي شيء, وطرق تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو قد لا يكون, (Kotler & Armstrong,2001:7) كما أنها تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية, وهي تُستهلك عند إنتاجها, وهي غير ملموسة بالنسبة للعميل, (Zeithaml, et al,2008:4) كما تُعرّف بأنها مُنتج غير ملموس, يقدِّم فوائد ومنافع للعملاء كنتيجة لاستخدام تطبيق أو جهد أو طاقة بشرية أو آلية, ولا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً, (أبو رمان, والديوة جي,2000,ص4) وهي أداء غير ملموس يحدث خلال عملية التفاعل, هدفها تلبية توقعات العملاء وإرضائهم, وقد تكون العملية مرتبطة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها غير ملموس.(الضمور,2008,ص21)

عليه نستنتج بأن الخدمة عبارة عن نشاط غير ملموس, ولا يُمكن تَملُّكه, ويُقدِّم منفعة للعملاء من خلال التفاعل والاتصال المباشر أو غير المباشر معهم.

وتظهر أهمية الخدمات في سرعة التطور والتحوّلات التكنولوجية التي انعكست على حجم ونوع الخدمات المقدمة وازدياد تعقيد المنتجات تقنياً, وهذا يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة, مثل الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان, كما أنّ الخدمات توظِّف أعداداً كبيرة من العاملين ما ينعكس على زيادة فرص العمل والمساهمة في تخفيض حجم البطالة, كما أصبحت الحاجة للخدمات جزءاً أساسياً من حياة الناس في كل القطاعات فهي مكمّلة للسلع, وبدونها صعب الاستفادة منها.(المحياوي,2006,ص56)

**خصائص الخدمات**

هناك أربع خصائص رئيسة للخدمات اتفق عليها الكثير من الباحثين, بحيث يتم تمييزها عن السلع, حيث حدد (Zeithaml, et al,2008:21-24) هذه الخصائص الأربع وهي: عدم الملموسية, التلازمية, الهلاكية, وعدم التجانس.

1.**الخدمات غير ملموسة (Intangibility)**

أي أنَّ الخدمة لا يمكن إدراكها بالحواس الطبيعية, وأنَّ الخدمة تمثل عملاً يتم من إنسان لأخر, أو بين منظمة لأخرى, أو بين المنظمة والفرد.

2.**التلازمية (Simultaneous production and Consumption)**

يُقصد بها عدم إمكانية فصل الخدمة عن مُقّدمها, ما يحتاج أحياناً إلى حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها, لذلك فإن مُقدِّم الخدمة يُعتَبَر جزءاً من الخدمة نفسها, وسلوك مقدِّم الخدمة يؤثر بشكل كبير على جودتها.(معلا,والطائي,2003)

3.**تغاير الخواص (Heterogeneity)**

يُقصد بها اعتماد الخدمات على مهارة وكفاءة وأسلوب مُقدِّم الخدمة, لذلك فإن مُقدِّم الخدمة لا يستطيع تقديم خدمات متماثلة, كما أنه يُقدِّم خدماتِه بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة, فموظف شركات الاتصالات يختلف أسلوب تعامله مع العملاء وفقاً لظروفه النفسية, الاجتماعية, والخبرة.

**4.فنائية الخدمات (Perishability)**

الخدمات قابلة للتلاشي, سواء تمت الاستفادة منها أو لم يتم ذلك, حيث لا يُمكن خَزنُها, وهذا يسبب مشكلة للمنظمة, وقد تحقق خسائر كبيرة, لذلك على المنظمة أن تكون حريصة على تحديد أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة لكي تستطيع معالجة ذلك.

## (2–4): مفهوم الخدمات الإلكترونية وأهميتها

في خضم التطور السريع وانتشار التكنولوجيا الحديثة, يحصل اليوم تَحوُّل في عالم الأعمال, ما أدى إلى بروز عصر الخدمة الإلكترونية, إذ إن العديد من الشركات تعتمد على شبكة الإنترنت في إدارة أعمالها وتقديم خدماتها, وأصبحت الخدمات الإلكترونية وسيلة من وسائل أتمتة العلاقات مع عملائها, (Cabello & Kumar,2006:9) وهذا يعود عليها بالفائدة, حيث أن تطبيقات الخدمات الإلكترونية تخفِّض في كُلفة الخدمة, وتحقق التميُّز في جودتها, ( De Ruyter, et al,2001:9) فالتوجه الحديث هو تحويل الخدمات التقليدية إلى الإلكترونية. لذلك **فالخدمات الإلكترونية** خدمات تستند إلى التكنولوجيا الحديثة التي يُشارك بها العميل بشكل تفاعلي بمساعدة وسائل الاتصال الإلكترونية, (Kasper & Helsding,2006:325) وتتألف من جميع الخدمات التفاعلية على الإنترنت باستخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية, والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة, (Iliachenko,2006:12) وهي استخدام التكنولوجيا وتطبيقات الإنترنت المَبنيّة على شبكات المواقع الإلكترونية لدعم وتعزيز الحصول على المعلومات وتوصيلها بكفاءة وفاعلية, (اللوزي,2010,ص187) بالإضافة إلى أنها خدمات يمكن تَلَقّيها والتفاعل معها عبر الوسائل الإلكترونية, (Lyer & Evanschitzky,2007:16) وهي مجموعة من البيانات الوصفية, والبرمجيات والأجهزة التي تدعم خدمة الأعمال,

(Stojanovic & Dahanayaka,2005:121) وكذلك هي توفير الخدمات عبر الشبكات مثل "شبكة الإنترنت, والهاتف المحمول,ومراكز الخدمة الذاتية".(Riedl, et al,2009:1)

أما مفهوم **جودة الخدمات الإلكترونية** فهي تَعْني إلى أي مدى يُسهِّل الموقع الإلكتروني البيع والشراء وتسليم الخدمات والمنتجات بكفاءة وفاعلية, (Ziethaml, et al, 2000:363) وهي تقييم العملاء للخدمات المُقدّمة له من خلال التفاعل مع الخدمة, (Praeg & Spath,2010:32) وهي كذلك تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدَّمة للعميل, (نجم,2010,ص472) ويمكن للعميل تقييم الموقع الإلكتروني من خلال درجة استمتاعه بالتصفح خلال زيارته للموقع الإلكتروني. (واشد,2008,ص66)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أنّ الخدمات الإلكترونية هي خدمات تفاعلية تُقدَّم للعملاء دون أي اتصال مباشر, تتم بوساطة تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك شبكة الإنترنت, والأجهزة المحمولة, والبريد الإلكتروني.

وتنطوي التحديات التي تواجه الخدمات الإلكترونية ليس فقط على استقطاب العملاء, وإنما أيضاً على إرضائهم والاحتفاظ بهم, ولكي تحقق الخدمة الإلكترونية تقبُّلاً أكثر في مرحلة مبكرة, ينبغي على مُقدَّمها أن يُصمِّم الخدمة الإلكترونية بحيث تكون مُوجَّهه للعميل, وأكثر استجابةً لرغباته وتوقعاته, وينبغي على العميل أن يتعلّم كيفية التعامل مع الخدمة والحصول عليها بأقل وقت ممكن, لذلك من الضروري تحديد المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات الإلكترونية, ومنها الآتي: (العلاق,2004,ص131-132)

*أن تكون الخدمة مطابقة لبروتوكولات تشغيلها مع ما يتوقعه العميل.

*ينبغي أن تكون الخدمة ذات كفاءة, بحيث لا تستنزف وقتاً كبيراً, ولا يشعر العميل بالملل أو الحيرة أثناء الحصول عليها.

*ينبغي أن تكون الخدمة استجابية, بمعنى تَجَنّب أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء الخادم أو وجود مشاكل في التصميم.

*أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع الأدوات المتاحة للعملاء, وأن تكون ذات موثوقية كافية.

## ميزات العملاء الإلكترونيين

يرى (Blue,2000:3) أن العملاء الإلكترونيين يتميزون عن غيرهم من العملاء بالخصائص والسمات التالية:

1.الرغبة في الحصول على معلومات وبيانات نَوعِيّة تتفق مع حاجاتهم ورغباتهم, أي يبحثون عن معلومات وبيانات محددة.

2.الرغبة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم في أقرب وقت, كما أنهم يميلون إلى أن تُنْجَز معاملاتهم دفعة واحدة وليس على مراحل متعددة.

3.يفضّل العميل التعامل مع قناة واحدة وليس عدّة قنوات.

4.الاستعداد التام لتناقل البيانات والمعلومات مع الشركة شريطة الحصول على إذن مسبق.

5.الرغبة في الحصول على خدمات وحلول مثالية.

6.الميل للحصول على خدمات لاسلكية على مدار الساعة, وفي الوقت والمكان المحدد من قبل العميل.

## أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية

هُناك اختلافات عديدة بين جودة الخدمات الإلكترونية والتقليدية, أهمها في عملية التواصل, إذ إن الخدمات التقليدية تكون بين العميل ومقدم الخدمة بشكل شخصي غالباً, أما في الخدمات الإلكترونية فتكون بين مقدم الخدمة والعميل من خلال الوسائط الإلكترونية, بالإضافة إلى أنه في الخدمات التقليدية تكون المعلومات المتوفرة عن العملاء بناءً على معرفة شخصية تولّدت نتيجة عملية تقديم الخدمة بين العميل ومقدم الخدمة وجهاً لوجه, أما في الخدمات الإلكترونية فتكون بوجود قاعدة بيانات تتوفر فيها معلومات عن العملاء, يمكن لمقدم الخدمة من خلالها تقسيم العملاء إلى فئات, كل فئة منها تمتاز بصفات معينة يستطيع من خلالها مقدم الخدمة معرفة الطريقة المناسبة لتقديم الخدمة للعميل لتحقيق الرضا وإشباع رغباته, (Dabholakr,2000:103) هذه الاختلافات تثير عدد من التساؤلات حول الأبعاد التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند تقييم جودة الخدمات الإلكترونية, لذلك سنعرض في الجدول (1-2) عدداً من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمات الإلكترونية.

الجدول رقم (1–2) أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مجموعة من الدراسات

| الأبعاد المستخدمة | اسم الباحث | السنة | عنوان الدراسة |
|---|---|---|---|
| الاعتمادية, الأمان, المصداقية, الاستجابة, الجدارة, الملموسية, الاتصال | Iliachenko | 2006 | Electronic Service Quality in tourism: Development a scale for the assessment of E-SQ of tourism websites |
| التفاعل, تصميم الموقع الإلكتروني, المعلومات, التقنية | Tahir, & Abu Baker | 2007 | Service Quality Gap and customer satisfaction of commercial Banks in Malaysia |
| المُنتج,صورة المنظمة,السلامة والاختيار, التعاطف, الاعتمادية, الاستجابة, المهارة, العناصر الملموسة, الانترنت | Bouranta,N & Chitris | 2008 | The Relationship between Internal and External service Quality |
| سهولة الاستخدام, تصميم الموقع الإلكتروني, فاعلية النظام, الخصوصية, الاستجابة, التعاطف, الموثوقية,الخبرة,الثقة | Li., Liu & Suomi | 2009 | Measurement of E-Service Quality: An Empirical study on online travel service |
| جودة المعلومات, سهولة الاستخدام, الموثوقية, الاستجابة, التأمين, الطابع الشخصي | Swaid & Wigand | 2009 | Measuring The Quality of E-Service Scale development and initial validate |
| العلاقة مع العملاء, الاتصالات, الموثوقية, الكفاءة,الملموسية, أُلفة العميل, التحسين المستمر | Jun,M & Cai,S | 2010 | Examining the Relationship between Internal Service Quality and its Dimension and Internal Customer satisfaction |

تم إعداد هذا الجدول من قِبل الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة والموضحة في الجدول رقم (1–2), وتبيّن أنه تم استخدام الأبعاد (الاعتمادية, والأمان, والمصداقية, والاستجابة, والجدارة, والملموسية, والاتصال) من قِبل (Iliachenko) عام 2006, ثم أضاف (Tahir & Abu Baker) عام 2007 الأبعاد (التفاعل, وتصميم الموقع الإلكتروني, والمعلومات,

والتقنية), وفي عام 2008 قام (Bouranta & Chitris) بدراسة العلاقة بين جودة الخدمات الداخلية والخارجية حيث حددا أبعاد الجودة الخارجية (المُنتَج, وصورة المنظمة, والسلامة والاختيار, والتعاطف, والاعتمادية, والاستجابة), أما أبعاد الجودة الداخلية (الاستجابة, والتعاطف, والسلامة, والمهارة, والعناصر الملموسة, والاعتمادية, والفائدة, والإنترنت), ثم أضاف الباحثان (Liu & Soumi) في عام 2009 الأبعاد (سهولة الاستخدام, والخصوصية, والخبرة, والثقة, وفعالية النظام), وأضاف (Swaid) عام 2009 بُعدَيْن آخرين هما (التأمين, والطابع الشخصي), وأخيراً تم استخدام أبعاد (الكفاءة, والعلاقة مع العملاء, وأُلفة العميل, والتحسين المستمر) من قِبل (Jun & Cai) عام 2010, وهذا ما يَدُل على أن هناك بحثاً مستمراً في تطوير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية, ومن خلال الدراسات السابقة نلاحظ أن أغلب الباحثين اتفقوا على مجموعة أبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية وهي: (الاستجابة, وسهولة الاستخدام, والاعتمادية, والأمان, والتعاطف, وتصميم الموقع الإلكتروني), لذلك يمكننا اعتماد هذه الأبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية:

-**سهولة الاستخدام:** يُشير إلى مدى قابلية التفاعل مع الموقع الإلكتروني وسهولة التنقل والتنظيم بشكل جيد, (Bresselles, et al,2008:4) وقد أشار (Iliachenko,2006:27) إلى أن سهولة إنجاز العملاء لمهامهم يعتمد على سرعة البحث والتنظيم والتصميم العام.

-**تصميم الموقع:** تَعني أن يَعكس الموقع تصميماً مُميزاً وجذّاباً, وأن يتم من خلاله تزويد العميل بالمعلومات التي يحتاجها على نحوٍ مُمتع, وأشار (Bresselles, et al,2008:4) أنه

يُرمز للبيئة من خلال الموقع الإلكتروني المرتبطة بخصائص أساسية مثل الألوان, والرسومات, والصور, والرموز, والفيديو.

-**الاعتمادية:** تَعني القدرة على توفير معلومات دقيقة وأداء الخدمة الموعودة, وتُقاس بإتاحة الموقع بشكل دائم والعمل الصحيح,(Gerrard & Barton,2005:10) وقد أشار (Swaid & Wigand,2007:6) إلى أن تحقيقها يدل على قُدرة الشركة على القيام بما تَعِد به, وأن تُلبي نوعية المعلومات المقدَّمة بعض المعايير مثل: الدقة, والتوقيت, والأهمية, والقابلية للفهم, وهذا يحقق مستوى رضا عالٍ.

-**السّرية:** تنطوي على حماية المعلومات الشخصية وحماية المستخدمين من مخاطر الاحتيال والخسارة المالية.(Iliachenko, 2006:27)

-**الاستجابة:** يُقصد بها تقديم المساعدة وتزويد العملاء بالخدمة بشكل سريع, حيث تقاس بسرعة الرّد على أسئلة العملاء وحل مشكلاتهم على الفور, (Swaid & Wigand,2007:6) وقدرة الشركة على توفير حل للمشكلات بشكل آلي مثل (الشكوى عن طريق الإنترنت, الضمانات على الإنترنت).( Iliachenko, 2006:27 )

-**التعاطف:** توفير الرعاية والاهتمام الفردي للعملاء, (Swaid & Wigand,2007:6) حيث أن إبداء العناية والاهتمام الشخصي بالعميل, تَجعل مُقدم الخدمة يُركز على فَهم طبيعة العملاء وحاجاتهم وتحقيقها, وبالتالي كسب رضاه.

## (2–5): نماذج الفجوة لقياس جودة الخدمات

إن قياس جودة الخدمات قد يكون صعباً نظراً للطّبيعة المتشابكة في تقديم الخدمة, وقد أُجريت العديد من الدراسات والأبحاث حول جودة الخدمة بشكل مكثف من قبل (Parasuraman,1985,1988,1991) وقد وضع أُنموذج الفجوة, وتم اعتماده في كثير من الدراسات, فيما يلي توضيح لهما:

### أُنموذج الفجوات التقليدي Traditional Gaps Model

وهو الذي يستند إلى توقعات العملاء, وإدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة فعلاً، ثم تحديد الفجوة بينهما, ويَتَضمّن خمس فجوات هي: (Urban,2009:633)

1.**الفجوة الأولى:** وتَنتُج عن الاختلاف بين توقعات العميل وتصورات الإدارة, تتكون من مجموعة من التناقضات التي تنشأ بسبب عدم فهم الإدارة لحاجات العملاء, حيث تُعد هذه الخطوة مهمة جداً, فمن خلالها يتم تقديم خدمات مميزة تلبي حاجات العملاء, ظهرت هذه الفجوة ربما بسبب عدم توفر الوقت المخصص لاكتساب معرفة مباشرة بالعملاء, أو بسبب تحليل المعلومات عن السوق بشكل غير دقيق, أو بسبب كثرة الطّبقات الإدارية في المنظمة, ولسد هذه الفجوة يجب تحسين أبحاث السوق, وتعزيز التواصل بين الإدارة والعاملين بشكل أفضل, وتخفيف عدد مستويات الإدارة.(Urban, 2009:633)

2.**الفجوة الثانية:** وهي الاختلاف بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات جودة الخدمة, تَنتُج هذه الفجوة بسبب عدم التزام الإدارة بتحقيق جودة الخدمة, ( Kasper, et

al,2006:232) ولتجنُّب هذه الفجوة يجب على الإدارة تحديد الأهداف بشكل دقيق, والالتزام بتحقيق جودة الخدمة.

**3.الفجوة الثالثة:** تكون بين مواصفات جودة الخدمة وتسليمها (أداء الخدمة), تظهر هذه الفجوة بسبب أنَّ تسليم الخدمة لا يلتقي مع المواصفات الموضوعة من قبل الإدارة, أو قد يكون سبب ذلك عطل في التجهيزات المستخدمة, ولتجنُّب هذه الفجوة يقترح (Gronross,2007:117) تغيير نظام الإشراف وتدريب الموظفين بشكل أفضل.

**4.الفجوة الرابعة:** تكون بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للعملاء حول تسليم الخدمة, تتأثر توقعات العملاء بالتّصريحات والإعلانات التي يطلقها ممثلو الشركات (مثل موظفو العلاقات العامة), فيَعتَبر العميل أنّ الإعلان كان مُبالغاً فيه, وهذا يشوِّه الاتصال الخارجي, لتجنب هذه الفجوة يجب على المنظمة الاهتمام بالحَمْلات الإعلانية وتنظيمها وجعلها دقيقة وواقعية.(Urban, 2009:634)

**5.الفجوة الخامسة:** تُمثِّل الفرق بين الخدمة المُدركة والخدمة الفعلية, حيث يَتم تقييم جودة الخدمة بناءً على إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة, فإذا كان تقييمهم للخدمة جيّد, هذا يَدُل على أن الخدمات المقدمة فعلاً مُرضية, والعكس صحيح.

وتُعتَبَر الفجوة الخامسة هي نتيجة لجميع الفجوات السابقة, إذ أن الفجوات من (الأولى– الرابعة) تقوم أساساً في خدمة المنظمة, أما الفجوة الخامسة تكمن في جودة الخدمة التي يراها العميل, لذلك تتسم الفجوات من (الأولى– الرابعة) في تكوين الفجوة الخامسة.

ويظهر مفهومان يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما: (المحياوي,2006,ص98)

- **توقعات العملاء:**

وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء, تَنْتُج عن خِبرة التعامل مع الخدمة, وما يعتقد العميل أنه سيحصل عليه من الخدمة, وهناك مستويات من التوقعات, هي المستوى المرغوب به ومستوى الملاءمة, المستوى المرغوب به يعكس الخدمة التي يتأمل العميل أن يستلمها, وهي مزيج بين ما يعتقده العميل لمستوى جودة الخدمة, وبين ما يرغب به العميل من مستوى جودة الخدمة, في حين يعكس مستوى الملاءمة ما هي النتائج المقبولة للعميل لما ستكون عليه الخدمة.(Kasper, et al, 1999:197)

- **إدراكات العملاء:**

هي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعلياً كما قُدّمت له بعد حصوله عليها, وبهذا يكون العميل قد أدرك الخدمة وأَحسّ بوجودها, وبإمكانه الحكم عليها.(المحياوي,2006,ص98)

وعملية الإدراك بالنسبة لمقدِّم الخدمة مهمّة, إذ أن إدراك مُقدِّم الخدمة لتوقعات العملاء يفيد في تحديد احتياجات العملاء, وأيضاً يُفيد في التعرّف على مستوى جودة الخدمات المُقدَّمة.

ونظراً لكون التوجهات الحديثة مُجْمَل اهتمامها هو المستهلك، فإنه يفترض الاهتمام بمستوى الجودة المُدركة (المتوقعة) من قبل المستهلكين, كون الخدمة تقدَّم لهم, وتقيَّم وفقاً لقناعاتِهم، لذلك فإن الدراسة الحالية تعمل على قياس الجودة وفقاً لأراء عينة من مستخدمي الاتصالات, وعينة من المديرين العاملين في قطاع الاتصالات الأردنية.

## أُنموذج الفجوات المطور Gaps Model Advance

إن أساس هذا الأُنموذج لا يختلف جوهرياً عن الأُنموذج السابق, لكن يعد أكثر تفصيلاً لاحتوائه على سبع فجوات بدلاً من خمس فجوات, ويوضَّح فيه أهم ثلاث فجوات وهي الفجوة الأولى, الفجوة الخامسة, والفجوة السادسة, وذلك بسبب ارتباطها مع العملاء الخارجيين, ( Singh & Khanduja,2010:3298), ويوضِّح أُنموذج الفجوة المطور كما يلي: (Lovelock, et al,2006:390-391)

### 1.فجوة المعرفة (The Knowledge Gap)

تمثِّل الاختلاف بين ما يعتقده مُقدّم الخدمة حول ما يَتوقع أن يحصل عليه العميل من الخدمات, وحاجاته وتوقعاته الفعلية, وتنشأ هذه الفجوة بسبب إدراكات الإدارة الغير دقيقة لتوقعات العملاء.

### 2.فجوة المعايير القياسية (The Standards Gap)

تُمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.

### 3.فجوة التسليم (The Delivery Gap)

تُمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة, والأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير, إذ تنشأ هذه الفجوة بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة.

### 4.فجوة الاتصالات الداخلية (Internal Communications Gap)

تُمثل الاختلاف بين ما تُعلِن المنظمة الخدمية عن امتيازات لخدماتها, وبين ما يعتقده مقدموها حول قدرات الخدمة ومستوى الجودة, وماذا تستطيع المنظمة فعلاً أن تقدمه. لذلك على الشركة تقديم برامج تسويقية وترويجية دقيقة وصحيحة, لأنه في حال حدوث أي خلل بالوعود التي أعلنتها عن جودة خدماتها, يَنتُج عدم ثقة العميل وبالتالي حدوث هذه الفجوة.

**5.فجوة الإدراك (The Perceptions Gap)**

وهي الاختلاف أو الانحراف في جودة الخدمة المقدمة فعلاً للعميل, عن ما يتوقعه العميل, أي الاختلاف بين ما يُسلَّم فعلاً من خدمة, وما يُدرِك العملاء بأنهم استلموا (لأن العملاء غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة).

**6.فجوة التفسير (Interpretation Gap)**

الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مقدمين الخدمة (قبل تسليم الخدمة), والوعود المقدَّمة للعملاء, حيث تنشأ بسبب اعتقاد الإدارة بأن خدماتها ذات جودة عالية بناءً على تقديرهم لها, بينما تكون إدراكاتهم أقل من إدراكات العملاء لمستوى الجودة المطلوب.

**7.فجوة الخدمة (The Service Gap)**

الاختلاف بين ما يتوقع العملاء أن يحصلوا عليه, وإدراكهم للخدمة المستلمة, تنشأ بسبب اعتقاد الإدارة أنها تُسلّم خدمات أكثر مما يطلبه العملاء بالخدمة.

وتُمثل الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة الفجوات الخارجية ما بين العميل والمنظمة, أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة, فتمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والأنشطة في المنظمة.

## (2-6): تسويق الخدمات

يُعد التطوّر الحاصل في مجال تقديم الخدمات نتيجة لازدياد حاجة الأفراد للخدمات, وقد اعتَبَر كلٍّ من (Gummesson & lovelock,2008:32) أن مشكلة تسويق الخدمات تَكمُن بسبب عدم حصول العميل على شيء ملموس, وإنّما يحصل على مجموعة من المنافع, هذا جعل المنظمات الخدمية تعتمد على الأنشطة التسويقية لتحقيق أهدافها, ففي السنوات الماضية لم يكن هناك اهتمام بتسويق الخدمات, والسبب يعود لعدم توفر المنافسة, والتركيز على السلع المادية (الملموسة), فزيادة أهمية الخدمات في حياة الأفراد والازدهار الاقتصادي أدى لقيام المسئولين في المنظمات الخدمية إلى التفكير في وضع أُسس تسويقية وعناصر تتلاءم مع أهمية وطبيعة الخدمات, حيث تم إضافة عناصر المزيج التسويقي للخدمات الذي يتكون من أربعة عناصر تسمى بال 4Ps وهي (المنتَج الخدمي Product, السعر Price, الترويج Promotion, التوزيع Place) وسميت بالمزيج التسويقي التقليدي, ثم أُضيفت ثلاثة عناصر أخرى أُطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات تسمى بال 7Ps وهي: (العاملين Personal, المحيط المادي Physical Evidences, العمليات Processes) حيث اتّفق على هذه الإضافة. (Zeitharnl, et al,2008:26)

يتكون **المزيج التسويقي التقليدي Traditional Marketing Mix** من المُنتَج الخدمي, التسعير, التوزيع, والترويج, حيث أن هذه المتغيرات مترابطة وتعتمد على بعضها بعضا , وفيما يلي توضيح لكل منها: (الصميدعي,ويوسف,2010,ص80)

**أ.المُنْتَج الخدمي(Product):** يُقصد بالمنتج السلع المادية, الخدمات, وما تُقدِّمُة المنظمة بناءً على مواصفات تلبي رغبات العملاء, لذلك تَهتَمْ المنظمات الخدمية بتصميم المُنتَج الخدمي, وذلك من أجل تقديمه بالشكل المناسب وبجودة عالية, وقد حدد كل من (العلاق, والطائي 1999,ص75) عدداً من الجوانب للخدمة التي يجب على المنظمة الخدمية الاهتمام بها وهي:

- الاهتمام بمدى ونطاق الخدمات المقدمة.
- الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة.
- الاهتمام بمستوى الخدمات المقدمة.
- استخدام الأصناف الخدمية.
- الاهتمام بضمانات الخدمة .
- خدمات ما بعد البيع.

**ب.التسعير(Price):** يُعد التسعير من العناصر المهمة في المزيج التسويقي, لما له من انعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمات, ويتأثر التسعير بعدة عوامل أهمها: مكان أدائها, ووقت العمل, والمهارة, والكفاءة, ومستوى المنافسة في السوق. ويؤثر السعر على نشاط المنظمة حيث تسعى المنظمة لتحقيق الأهداف من خلال تسعير منتجاتها (خدمة أو سلعة), ويمكن تحديد أهم أهداف تسعير الخدمات على النحو الآتي: (الصميدعي,ويوسف,2010,ص198)

* البقاء: أي الاستمرار والنمو في السوق.

* تعظيم الأرباح: هدف المنظمة هو تحقيق الربح من خلال ما يطلق عليه العائد على الاستثمار.

* زيادة الحِصّة السّوقية: نظراً لشدة المنافسة في السوق, هذا يدفع المنظمة إلى المحافظة على حِصّتها السوقية والعمل على زيادتها.

* تغطية التكاليف: حيث يُعتبر من الأسس الأساسية لتحديد الأسعار.

* قيادة الجودة: تُقدِّم المنظمات الخدمية خدمات ذات جودة عالية, وذلك لوجود أشخاص يهتمون ويبحثون بشكل أساسي عن الجودة في الخدمة.

**ج.المكان (التوزيع) Place:** يُعتبر التوزيع من العناصر المهمة في تسويق الخدمات, وذلك يعتمد على الطبيعة التي تتصف بها الخدمات, حيث أنّ توفر الخدمات في المكان والزمان المناسبين وضمن رغبة العميل يضمن للمنظمة التميّز والاستمرار والنمو. (الصميدعي,ويوسف,2010,ص81)

**د.الترويج (Promotion):** هو اتصال بين البائع والمشتري لغرض التأثير وإقناع المشتري بقرار الشراء المُحتمل, ويُعتبر الترويج في القطاع الخدمي أصعب, وذلك بسبب خصائص الخدمات وطبيعتها اللاملموسية, لذلك يَتم التركيز على إبراز المنافع المتحققة من الخدمة من خلال الدعاية والإعلان, والتركيز على السّمعة الجيدة للمنظمات المُقدِّمة للخدمات من خلال المصداقية والثقة والتعامل الجيد. (الصميدعي,ويوسف,2010,ص81)

أما **المزيج التسويقي الموسع للخدمات Expanded Mix** يتضمن ثلاثة عناصر بالإضافة للمزيج التسويقي التقليدي وهي :

**أ.العاملين (Personal):**

المقصود به جميع الجهات الفاعلة التي تلعب دوراً في تقديم الخدمة, وبالتالي التأثير على تصورات المشترين, (Zeithmal, et al,2008:26) ويُعتبر العاملون من العناصر الأساسية في إنتاج وتقديم الخدمات, فهم المُنتجون للخدمة, ويعملون على تقديم الخدمة بمهارة وصدق والتزام بالوعود, وهذا يحقق رضا للعميل ويجعله يشكل حلقه ترويجية لخدمات المنظمة.

**ب.المحيط المادي (physical Evidences)**

يُقصد بها البيئة التي يتم فيها التفاعل بين مُقدِّم الخدمة والعملاء, وأي مكوِّن مادي يُسهِّل الأداء أو اتصال الخدمة, (Zeithmal, et al,2008:27) ويُعد المحيط المادي من العناصر المساعِدة في تقديم الخدمات مثل (المباني, والمعدات, والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) ويتم من خلالها التأثير في تسويق الخدمة.

**ج.العمليات (Processes)**

وهي الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملون والتكنولوجيا المتاحة في العمل, ويستطيع المستفيدون من خلالها الحصول على الخدمة والتفاعل مع العاملين, (Zeithmal, et al ,2008:27) وتَتَطلب سلسلة من العمليات التي تتم خلف المكتب, وقد يشترك المستفيد من الخدمة فيها, وتُعد ذات أهمية لأن العميل يكون مضطراً إلى المرور بجميع إجراءات الخدمة, ما ينعكس على انطباعاته حول الخدمة من حيث الدقة والسرعة والتسلسل المنطقي.

## (2–7): الدراسات السابقة

استعرضت الباحثة عدداً من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث, سواء تِلك التي توجهت إلى جودة الخدمات الإلكترونية, أو التي تعلقت بأُنموذج الفجوة, وفيما يلي عرض لأهم تلك الدراسات:

<u>**أولا: الدراسات العربية:**</u>

**دراسة (أحمد, 2002) بعنوان الفجوة المعرفية بين الزبون والمنتِج:دراسة نظرية تحليلية وفق مفهوم إدارة الجودة الشاملة,** هدفت إلى معرفة كيفية تضييق الفجوة المعرفية (فجوة الجودة) بين العميل والمنتِج, وتقديم أفكار صالحة للتطبيق في الشركات الصناعية العربية, لكسب العملاء أو المحافظة على الحاليين منهم, وقد توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات أهمها:

1.تنبثق مشكلة الفجوة المعرفية (فجوة الجودة) من قصور معلوماتي باتجاهين الأول يرتبط بعدم فَهْم المنظمة وإدراكها باحتياجات وتفضيلات العملاء, والثاني يتعلق بمستوى فَهْم العميل بأسلوب استخدام المُنتَج وطريقة الاستفادة من الخدمات المرافقة له.

2.تحتاج عملية تضييق الفجوة إلى المعرفة الحقيقية بتوقعات العملاء حول جودة المُنتَج, والعوامل المؤثرة فيها.

**أما دراسة(العنزي، 2002) بعنوان قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية : دراسة ميدانية مقارنة,** هدفت إلى التعرف على تقييم العملاء والإدارة لمستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الاتصالات السعودية, والكشف عن مدى التوافق أو الاختلاف بين تقييم العملاء والإدارة, تم تطبيق الدراسة على عينة ممثلة من العملاء والمديرين التنفيذيين والإشرافيين في الشركة في مدينة الرياض, وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود فجوات سلبية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء, وتوقعات العملاء حسب أبعاد الجودة, وهي (الجانب الملموس, والاستجابة, والأمان)، وأيضاً بين إدراك وتوقع العملاء لمستوى جودة الخدمات بشكل عام ولجميع أبعاد الجودة, وأظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد الجودة تؤثر على مستوى الجودة بشكل متفاوت, وتَرتيبها حسب أهمية تأثيرها تنازلياً من وجهة نظر الإدارة هو (الاعتمادية, والاستجابة، والجوانب الملموسة، والأمان، والتعاطف ), ومن وجهة نظر العملاء ترتيبها كالتالي (الاستجابة، والجوانب الملموسة، والاعتمادية، والتعاطف، والأمان).

**وتناولت دراسة (الشورة, 2004) التي جاءت بعنوان قياس جودة الخدمات في الفنادق ذات الخمس نجوم في عمان – الأردن,** قياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة من قِبَل الفنادق الأردنية ذات الخمس نجوم في مدينة عمان من وجهة نظر نزلاء تلك الفنادق، وقد اعتمدت الدراسة مبدأ الفجوة لقياس الجودة من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، لبيان مستوى الفجوة بينهما على أساس المتوسط العام للإجابات, وكانت نتائج الدراسة قد أشارت إلى أن مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة فعلاً من قبل الفنادق مقاربة لمستوى جودة الخدمة

المتوقعة, وأيضاً توصلت الدراسة إلى أن تقييم مستوى الجودة للخدمات الفندقية يختلف باختلاف عوامل المهنة, والهدف من الزيارة, ولا يختلف تبعاً لعامل الجنسية أو مدة الإقامة.

**وكانت دراسة (الصرن,2004) التي كان عنوانها تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي (دراسة نظرية),** جاءت لتوضيح فكرة عن نموذج الفجوة وكيفية استخدامه, وتوضيح قوة العلاقة بين توقعات وإدراكات العملاء, واعتمد البحث على الأسلوب المكتبي في جمع البيانات عن نموذج الفجوة مستفيداً من نتائج البحوث والدراسات السابقة التي أجريت عليه, وكان من أهم نتائج الدراسة عدم توفر الإمكانيات والقدرات لدى بعض المنظمات لتلبية احتياجات العملاء لتضييق فجوة الوعود بين ما تتعهد به المنظمة الخدمية, وما تقدمه, وما هو موجود فعلاً.

**أما دراسة (الكايد، 2005) التي كانت بعنوان قياس اتجاهات العملاء الأفراد نحو استخدام الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية,** إذ جاءت بهدف قياس اتجاهات العملاء الأفراد نحو استخدام الخدمات الإلكترونية, وتحديد العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد نحو استخدام هذه الخدمات, وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها:

1. هناك اتجاه إيجابي نحو استخدام الخدمات الإلكترونية.
2. أَثَّر عامل الخطورة (مستوى الأمن والخصوصية) بشكل كبير على اتجاهات العملاء نحو استخدام الخدمات الإلكترونية تلاها عامل المنفعة.
3. كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقسيم العملاء الأفراد للخدمات الإلكترونية مقارنة مع تقسيمهم للخدمات البنكية التقليدية.

**وقام كذلك (هياجنة، 2008) بدراسة بعنوان أثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية "دراسة ميدانية"**, هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المقدمة من مجموعة الاتصالات الأردنية في رضا العملاء، ودرجة تأثير كل بُعد من أبعاد الجودة متمثلة ب (الاعتمادية ، والأمان ، والمصداقية ، والاستجابة ، والجدارة ، والملموسية ، والاتصال) على مستوى رضا العملاء، ومعرفة إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى للعوامل الشخصية والوظيفية والمتمثلة ب (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومنطقة السكن، وسنوات التعامل مع مجموعة الاتصالات الأردنية، والدخل) من حيث رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة في مجموعة الاتصالات الأردنية, وتمثلت أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة بما يلي: أن هناك تفاوتاً في اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد جودة الخدمة, وكان ترتيبها بالشكل التنازلي (الملموسية، والأمان، والجدارة، والاعتمادية، والاستجابة، والمصداقية ثم الاتصال), ووجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ودرجة الرضا لدى عملائها, كما أن أبعاد جودة الخدمة تؤثر على رضا العملاء بشكل متفاوت, وترتيبها حسب أهمية تأثيرها تنازلياً (الملموسية، والاتصال، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والأمان، والاعتمادية).

**أما دراسة (اللوزي,2010) التي حملت عنوان الصعوبات التي تواجه تطبيق الخدمات الإلكترونية كما يراها العاملون في أجهزة الخدمة المدنية في الأردن**, فقد هدفت إلى تعرف آراء العاملين في أجهزة الخدمة المدنية في الأردن حول الصعوبات التي تواجه تطبيق الخدمات الإلكترونية في هذه الأجهزة, كالبنية التحتية, والتشريعات, والسياسات التنظيمية, وأمن المعلومات وسريتها, والموارد المادية, والإدارة ,والوعي الاجتماعي. كذلك التّحقق ما إذا كانت هذه الآراء تختلف تبعاً لمتغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي وطبيعة العمل والخبرة, والمسمى الوظيفي, وقد بينت نتائج الدراسة أن اتجاهات المبحوثين تشير إلى اعتبار الإدارة من أهم الصعوبات التي

تواجه تطبيق الخدمات الإلكترونية, ثم تلاه مجال الموارد المادية, ثم التشريعات والسياسات التنظيمية, ثم أمن المعلومات وسريتها, ثم الوعي الاجتماعي, وكان في المرتبة الأخيرة مجال البنية التحتية.

وقام **(بركات,2010) من خلال دراسة جاءت بعنوان "الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها"**, للكشف عن الفجوة بين إدراكات الطلبة في جامعة القدس المفتوحة بمدينة طولكرم الفلسطينية, وتوقعاتهم لمستوى الخدمة التي تقدمها لهم الجامعة في المجالات المختلفة, استُخدم مقياس الفجوة (Servqual) لقياس جودة الخدمة, وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوة موجبة غير دالة إحصائياً بين إدراكات الطلبة, وبين توقعاتهم للدرجة الكلية لمستوى الخدمة التي تقدمها الجامعة, كما بينت النتائج وجود فرق موجب وغير دال إحصائياً في مجالات: التعاطف الاجتماعي, والاستجابة, والسلامة والأمن على الترتيب, بينما أظهر الطلبة فرقاً سالباً ولكن دون مستوى الدلالة الإحصائية أيضاً في المجالين الجوانب المادية الملموسة والاعتمادية على الترتيب.

## ثانياً: الدراسات الأجنبية:

-دراسة **(Iliachenko,2006) بعنوان "Electronic Service Quality (E-SQ) in Tourism: Development of a scale for the Assessment of E-SQ of Tourism Websites"**, هدفت الدراسة لعرض نتائج نظرية وعملية مهمة لتلبية احتياجات العملاء السائحين على الإنترنت, وقياس تصورات العميل حول نوعية الخدمات الإلكترونية المقدَّمة على مواقع إلكترونية سياحية, وقد شملت عينة الدراسة عشرين موقعاً إلكترونياً سياحياً, حيث اختُبرت عينة من العملاء المستمرين في التعامل مع مواقع الويب في منطقة السويد. وقد

اعتمد الباحث بشكل أساسي الأبعاد التالية: التفاعل, وتصميم الموقع الإلكتروني, والمعلومات, والتقنية, وكانت أهم نتائج الدراسة أن للعوامل الديمغرافية أثراً كبيراً في طريقة إدراك العملاء لجودة الموقع الإلكتروني الخاص بالسياحة, وأيضاً التفاعل اعتُبِر جانباً مهما ينبغي النظر إليه في مواقع السياحة.

**-وجاءت دراسة (Eriksson, et al,2007) بعنوان: "Electronic Service Quality: Public Transport Information on the Internet"**, بهدف فحص تصورات المسافرين بشأن الرضا العام عن المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني, وكيف يمكن لهذه التصورات أن تتصل بأبعاد جودة الخدمة, كما هدفت لتوفير أداة تقييم لمساعدة شركات النقل العام في السويد لقياس مستويات الجودة, وقد اعتمد الباحث عدداً من الأبعاد في دراسته منها: الكفاءة, وفاعلية النظام, والانجاز, والارتياح العام, وكانت أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة ايجابية بين الارتياح وفاعلية النظام والكفاءة, وعلاقة ايجابية ذات صلة في الرضا العام والكفاءة فقط .

**-أما ما تناولته دراسة (Li, et al,2007) بعنوان "Evaluating Electronic Service Quality: A Transaction Process Based Evaluation Model"**, الهدف من هذه الدراسة هو تطوير أُنموذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية من خلال الاستفادة من نموذج الخدمات التقليدية, وقد اعتمد الباحث الأبعاد الأساسية من نموذج (E-SQUAL) وهي: الكفاءة, والوفاء, وتوفير النظام, والخصوصية, وأيضاً أبعاد (E Rec SQAL) وهي: الاستجابة, والتعويض, والاتصال, وقد استخدم الباحث منهج مراجعة الأبحاث السابقة والمجلات وتحليلها لتطوير دراسته, وكانت أهم نتائج الدراسة, هو أن نوعية الخدمة الإلكترونية المقدمة مهمة

للشركات لجذب العملاء, وأن نوعية الخدمات الجيدة ومحتواها تُمكّن العملاء من الحصول على ارتياح نفسي, وهذا يساعد العملاء على اتخاذ قرار لشراء منتجات أو خدمات عبر الإنترنت, وبناء الثقة والولاء لمقدمي الخدمات.

-**وجاءت دراسة (Tahir, & Abu Baker,2007) بعنوان "Service Quality Gap and Customer Satisfactions of Commercial Banks in Malaysia"**, هدفت هذه الدراسة للتّحقق من مستوى جودة الخدمات للمصارف التجارية في ماليزيا من وجهة نظر العملاء, وتقييم الرضا تجاه الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية, وقد اعتمد الباحث الأبعاد التالية في دراسته: الملموسية, والموثوقية, والاستجابة, والتأمين (الضمان), والتعاطف, وأشارت النتائج إلى أن جودة الخدمات الشاملة التي تقدمها المصارف التجارية كان أقل من توقعات العملاء, وكان بُعد الاستجابة أكثر أهمية يليه الموثوقية, والملموسية, والضمان, والتعاطف, كما أشارت النتائج إلى رضا العملاء بشكل متدني عن نوعية الخدمات العامة للمصارف.

-**وقام كلٍّ من (Bellou,V. & Andronikidis,A.,2008) بدراسة عنوانها "The impact of internal service quality on customer service behavior (Evidence from the banking sector)"**, بهدف دراسة تأثير جودة الخدمات الداخلية على العاملين وعملاء المصارف في اليونان, وكانت أهم نتائج الدراسة تشير إلى أن العاملين اتفقوا على أن الموثوقية والوصول تؤثر على سلوك العملاء, وكان هناك اختلاف فيما يتعلق بالتعاون بين الشركة وسلوك العميل.

-**أما دراسة (Bouranta,N. & Chitris,L.,2008) عنوانها "The Relationship between internal and External Service quality"**, هدفت هذه الدراسة إلى تقديم

الأدلة التجريبية التي تَدعّم وجود تأثير لجودة الخدمة الداخلية على جودة الخدمة الخارجية, تم تطبيق الدراسة على المطاعم في مدينة أثينا عاصمة اليونان، وقد اعتمد الباحث عدداً من الأبعاد الخارجية لقياس جودة الخدمات وهي: (المُنتَج، وصورة المنظمة، والسلامة والاختيار، والتعاطف, والاعتمادية، والاستجابة) أما الأبعاد الداخلية لقياس جودة الخدمات هي (الاستجابة، والتعاطف، والسلامة، والمهارة، والعناصر الملموسة، والاعتمادية، والفائدة، والإنترنت), وكانت أهم نتائج الدراسة تشير إلى نوعية الخدمة الداخلية وبعض الأبعاد مثل (الإنترنت، والاعتمادية، والسلامة) لها تأثير ايجابي مباشر على جودة الخدمات الخارجية التي تتمثل في أهم الأبعاد (التعاطف, والصورة, والاستجابة).

**-أما دراسة (Kyung,2008) فجاءت بعنوان "Service Alignment and Performance in Electronic Service Operation"**, هدفت هذه الدراسة لتطوير مقياس الخدمات الإلكترونية (E-service Alignment capability) بشكل تجريبي للتحقق من صحة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية والأداء. وقد استخدم الباحث أسلوب المسح الإلكتروني من خلال عمل استفتاءات على الإنترنت, وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إحصائية بين مقياس الخدمات الإلكترونية (E-SAC ) والأداء.

**-وقام كل من (Li, & Liu, & Suomi,2009) بدراسة بعنوان "Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service"**, هدفت هذه الدراسة لوضع جدول تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من منظور كل من شركات الإنترنت والعملاء, حيث قدّم البحث أبعاد جديدة لجودة الخدمات الإلكترونية وهي: (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع الإلكتروني, وفاعلية النظام, والخصوصية, والاستجابة, والتعاطف, والموثوقية),

وهذه الأبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر الشركة, أما بالنسبة للعملاء فاعتمد بعدا (الخبرة والثقة), وكانت أهم نتائج الدراسة تشير إلى أن الثقة من وجهة نظر العملاء وسهولة الاستخدام من وجهة نظر الشركة هي الأخطر والأهم, بناءً على نوعية الخدمة المقدمة على مواقع السفر الإلكترونية, وأيضاً توافر النظام والاستجابة لها تأثير بالنسبة للعملاء, ويجب على الشركات الاهتمام بجانب توفر موثوقية النظام.

**-وجاءت دراسة (Swaid, et al,2009) بعنوان "Measuring The Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation"**, هدفت لبناء مقياس لقياس جودة الخدمة الإلكترونية, وأيضاً دراسة الآثار المترتبة على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على أنواع مختلفة من ولاء العملاء, وقد اعتمد الباحث ستة أبعاد هي: (جودة المعلومات, وسهولة استخدام الموقع, والموثوقية, والاستجابة, والتأمين, والطابع الشخصي), وكانت أهم نتائج الدراسة أن عامل التأمين من أكثر العوامل أهمية وتأثيراً على تحمل السعر, بينما كامل الثقة ذا التأثير العالي على الولاء, أما الاستجابة فهي الوحيدة التي لها أثر سلبي كبير على السلوك.

**-وكذلك دراسة (Jun, M & Cai,S,2010) جاءت بعنوان "Examining the relationship between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction"**, هدفت لتحديد الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة الداخلية من وجهة نظر العملاء, وتقييم العلاقة بين الأبعاد الداخلية وتصورات نوعية الخدمات العامة الداخلية, وأيضاً دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الداخلية والارتياح والرضا, وقد حدد الباحث في هذه الدراسة ستة أبعاد لقياس جودة الخدمات الداخلية, وهي: (العلاقة مع العملاء،

والاتصالات، والموثوقية، والكفاءة, والملموسية، وأُلفة العميل, والتحسين المستمر), وكانت أهم نتائج الدراسة, أن بُعد الألفة هو الأكثر تأثيراً لتحقيق جودة الخدمات ولرضا العملاء, وعملية التحسين هو ثاني بُعد من حيث الأهمية, لكن لا يرتبط بشكل كبير مع رضا العملاء والجودة الداخلية, أما البُعد الثاني الأكثر أهمية بالنسبة للجودة الداخلية والرضا هو الاتصال, وهناك علاقة ايجابية كبيرة بين الجودة الداخلية وارتياح العملاء.

## (2-8): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة بقياس جودة الخدمات الإلكترونية, حيث هنالك دراسات عربية قليلة تناولت هذا الموضوع (بحدود علم الباحثة), وتركزت أغلب الدراسات بقياس جودة الخدمات التقليدية, كما أن الدراسة أُخذت من وجهة نظر العملاء وتقييمهم لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية, بالإضافة للعاملين في قطاع الاتصالات الأردنية, في حين أن أغلب الدراسات التي تناولت جودة الخدمات الإلكترونية ركزت على جانب العاملين على حدة أو على جانب العملاء, فقليل من الدراسات التي تناولت الجانبين (العملاء والعاملين) في دراسة واحدة, وأيضاً اعتماد الدراسة على معايير بَعد الرجوع إلى عدد من الدراسات الأجنبية المتشابهة, وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث قطاع التطبيق والعينة.

# الفصـــل الثـــالث

# الطريقة والإجراءات

**(3−1): المقدمـــة**

**(3−2): منهجية الدراسة**

**(3−3): مجتمع الدراسة**

**(3−4): عينة الدراسة**

**(3−5): أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات**

**(3−6): أساليب التحليل الإحصائي**

## (3–7): صدق أداة الدراسة وثباتها

## (3–1): المقدمة

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة, من حيث المجتمع والعينة, وكذلك أداة الدراسة المستخدمة من حيث التطوير وقياس الصدق والثبات, كما يتضمن الأساليب الإحصائية التي استُخدمت في تحليل الدراسة.

## (3–2): منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة, قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة, ثم التحليلي بهدف تحليل بيانات الدراسة والتعبير عن الظاهرة محل البحث كما هي في الواقع ولاختبار الفرضيات التي استندت إليها الدراسة, كما استخدم المنهج الميداني لجمع البيانات في مجتمع الدراسة.

## (3–3): مجتمع الدراسة

تَكَوّنَ مُجْتَمَع هذه الدراسة من نوعين:

**النوع الأول:** العملاء "الأفراد" وهم جميع الذين يَتَلَقّون الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات الثلاث (Orange, Zain, Umniah).

**النوع الثاني:** العاملين في إدارة الشركات الثلاث (Orange, Zain, Umniah) البالغ عددهم في عام 2010 ما يقارب (4739) موظفاً إدارياً ومديراً ورئيساً للقسم, (http://www.trc.gov.jo/) في العاصمة الأردنية عمان, حيث اعتُبِر كل عامل في الشركة له مساس مباشر بتقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء جزءاً من النوع الأول من أنواع مجتمع الدراسة.

## (3–4): عينة الدراسة

تَكَوَّنت عينة الدراسة من نوعين (حسب أنواع مجتمع الدراسة), النوع الأول: العملاء مُتَلَقّو الخدمات الإلكترونية, والنوع الثاني: العاملون في إدارة قطاع الاتصالات الأردني ( Orange, Zain, Umniah) في العاصمة الأردنية عمان, وقد تم تطوير وتوزيع استبانه خاصة للعملاء, وأخرى خاصة بالعاملين كان عدد الاستبانات الكلية الموزعة (780) استبانه, وتفاصيل العينتين كما يلي:

### أولاً: العينة الخاصة بالعملاء :

تم توزيع (400) استبانه بطريقة قصدية والمقصود بها اختيار وحدات بشكل مُتعمّد وبشكل غير عشوائي تؤثر على خواص الدراسة, (النعيمي,وآخرون,2009,ص98) وُزّعت الإستبانات على عملاء شركات الاتصالات الثلاث (Orange, Zain, Umniah), في العاصمة الأردنية

عمان, الذين تمت مقابلتهم في مراكز البيع التابعة للشركات المبحوثة, حيث اشترط أن يكونوا ممن يستخدمون الخدمات الإلكترونية, ووزعت الاستبانه في المناطق التالية: (عبدون, والشميساني, وجبل الحسين, ووسط المدينة, والصويفية, وشارع الرينبو, شارع الجامعة الأردنية, وضاحية الياسمين, ومرج الحمام), وقد تم استرجاع (370) استبانه, استُبعد منها (9) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل, حيث بعضها غير مكتملة البيانات, وبعضها الآخر لم تظهر بها جَديّة الإجابة, وبذلك يكون عدد الاستبانات التي دخلت التحليل (361) استبانه من عينة العملاء, والجدول (1-3) يبين ذلك:

**جدول(1-3): حالة الاستبانات في عينة العملاء**

| الاستبانات الموزعة | الاستبانات المسترجعة | الاستبانات المستبعدة | الاستبانات الصالحة |
|---|---|---|---|
| **400** | **370** | **9** | **361** |

**خصائص عينة العملاء الديمغرافية:**

**جدول (2-3): وصف المتغيرات الديمغرافية لعينة العملاء**

| المتغير | الفئة | التكرار | % |
|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | **166** | **45.9** |
| | أنثى | **195** | **54.1** |
| العمر | أقل من 20 سنة | **113** | **31.3** |
| | 21- 30سنة | **183** | **50.7** |

| 14.4 | 52 | 31– 40 سنة | |
|---|---|---|---|
| 3.6 | 13 | 40 سنة فأكثر | |
| 8.3 | 30 | ثانوية عامة أو اقل | المستوى التعليمي |
| 7.5 | 27 | دبلوم | |
| 75.3 | 272 | بكالوريوس | |
| 8.9 | 32 | دراسات عليا | |
| 52.2 | 188 | أقل من 300 دينار | مستوى الدخل |
| 28.2 | 102 | 300– 500 دينار | |
| 9.1 | 33 | 501– 700 دينار | |
| 10.5 | 38 | أكثر من 700 دينار | |
| 100 | 361 | المجموع | |

حيث يشير الجدول (2–3) إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية للعملاء, ويتضح أن (54.1%) هم من الإناث, و(45.9%) هم من الذكور, وأن (50.7%) ممن تتراوح أعمارهم بين (30-21 سنة) وقد احتلت أعلى نسبة من عينة العملاء, وتليها فئة الذين تقل أعمارهم عن (21 سنة) حيث كانت نسبتهم (31.3%), أما الذين تتراوح أعمارهم بين (31-40 سنة) فقد كانت نسبتهم (14.4%), فيما يتضح أن الذين تزيد أعمارهم على (40 سنة) كانت النسبة الأدنى فبلغت (3.6%) وهذا يعطي مؤشراً على أن فئة الشباب هم الأكثر استخداماً للخدمات الإلكترونية نتيجة لتغير الثقافات والتطور المستمر للخدمات المقدمة, ويظهر في متغير المستوى التعليمي أن أغلب عينة الدراسة هم من حَمَلَة درجة البكالوريوس, حيث تتراوح نسبتهم (75.3%), ويليها من يحملون مستوى الدراسات العليا حيث بلغت نسبتهم (8.9%), أما مستوى الثانوية العامة فقد بلغت نسبتهم (8.3%), في حين كانت نسبة حملة الدبلوم (7.5%), لذلك يتبين أن حملة البكالوريوس كان الأعلى هذا مؤشر على ارتفاع نسبة المتعلمين في عينة العملاء, أما بالنسبة لمستوى الدخل يُظهَر أنّ (52.2%) هم من ذوي الدخل من فئة (300 دينار فأقل), وتليها

نسبة الذين يتراوح دخلهم بين (300-500 دينار) التي بلغت (28.2%), أما الذين تتراوح دخولهم بين(501-700 دينار) فكانت نسبتهم (9.1%) من عينة العملاء, في حين كانت نسبة الذين يزيد مستوى دخلهم عن(700 دينار) التي بلغت (10.5%).

**ثانياً: عينة العاملين في الإدارة :**

حيث تم توزيع (380) استبانة على العاملين في الإدارة في الشركات الثلاث ( Orange, Zain, Umniah) على النحو الآتي:

**1.شركة Orange:** وُزِّع (127) استبانة في فروع الشركة في منطقة الدوار الأول وفي منطقة الدوار السابع في العاصمة الأردنية عمان, استُرجع منها (123) استبانه, اثنتان منها غير صالحة للتحليل, أي دخلت التحليل (121) استبانه.

**2.شركة Zain:** وُزِّع (127) استبانة على العاملين في المقر الرئيسي للشركة (في منطقة الدوار الثامن) في العاصمة الأردنية عمان, استُرجع منها (119) استبانه, جميعها صالحة للتحليل.

**3.شركة Umniah:** وُزِّع (126) استبانة على العاملين في المقر الرئيسي للشركة (في منطقة دوار الداخلية) في العاصمة الأردنية عمان, استُرجع منها (117) استبانه, جميعها صالحة للتحليل.

أي أنَّ مجموع الاستبانات المتجمعة (359) استبانه من عينة العاملين في إدارة الشركات الثلاث, وكان عدد الاستبانات التي استبعدت من التحليل اثنتين, نتيجة لعدم جدّية المستجيبين في الإجابة عليها, بذلك يكون عدد الاستبانات التي دخلت التحليل (357) استبانه.

**جدول (3-3):حالة الاستبانات في عينة العاملين في الإدارة**

| اسم الشركة | الاستبانات الموزعة | الاستبانات المسترجعة | الاستبانات المستبعدة | الاستبانات الصالحة |
|---|---|---|---|---|
| **Orange** | **127** | **123** | **2** | **121** |
| **Zain** | **127** | **119** | **0** | **119** |
| **Umniah** | **126** | **117** | **0** | **117** |
| المجموع | **380** | **359** | **2** | **357** |

**خصائص عينة العاملين في الإدارة الديمغرافية:**

**جدول (4-3): وصف المتغيرات الديمغرافية لعينة العاملين في الشركات الثلاث( Orange, Zain, Umniah)**

| المتغير | الفئة | التكرار | % |
|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | **232** | **64.9** |
| | أنثى | **125** | **35.1** |
| العمر | 20 -30سنة | **155** | **43.4** |
| | 31- 40سنة | **143** | **40.1** |
| | 41-50 سنة | **59** | **16.5** |
| | أكبر من50 سنة | **0** | **0** |
| المستوى التعليمي | ثانوية عامة أو اقل | **4** | **1.1** |
| | دبلوم | **69** | **19.3** |
| | بكالوريوس | **250** | **70.1** |
| | دراسات عليا | **34** | **9.5** |
| مستوى الدخل | أقل من 300 دينار | **40** | **11.2** |

|  | 300– 500 دينار | 132 | 36.9 |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 501– 700 دينار | 125 | 35.1 |
|  | أكثر من 700 دينار | 60 | 16.8 |
| المجموع |  | 357 | 100 |

يشير الجدول (4–3) إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية للعاملين في الإدارة, حيث يتضح أن (64.9%) منهم هم الذكور, و(35.1%) من الإناث هذا مؤشر على أن عدد الذكور العاملين في الشركات ضعف عدد الإناث, ويتبين أن (43.4%) هم ممن تتراوح أعمارهم (20-30 سنة), أما الذين تتراوح أعمارهم بين (31-40 سنة) فكانت نسبتهم (40.1%), ويليها الذين تتراوح أعمارهم بين (41-50 سنة) حيث كانت نسبتهم (16.5%), ولم تحتو عينة العاملين في الإدارة على عمر (أكبر من 50 سنة) هذا مؤشر على أن أغلب العاملين في الشركات من فئة الشباب وما يدل على ذلك عدم احتواء عينة الدراسة على عاملين تزيد أعمارهم عن (50 سنة), ويَظهر في متغير المستوى التعليمي أن أغلب عينة الدراسة هم من حملة البكالوريوس, حيث تتراوح نسبتهم (70.1%), يليها مَنْ يحملون الدبلوم حيث بلغت نسبتهم (19.3%), أما الذين يحملون الدراسات العليا فبلغت نسبتهم (9.5%), في حين كانت نسبة مستوى الثانوية العامة قد بلغت (1.1%), ما يؤشر على ارتفاع المستوى التعليمي بالنسبة للعاملين في الإدارة في قطاع الاتصالات الأردني, أما مستوى الدخل يُظهر أنّ (36.9%) هم من ذوي الدخل الذي يتراوح بين (300-500 دينار), وكانت نسبة ذوي الدخل الذي يتراوح بين (501-700 دينار) قد بلغت (35.1%), ويليها الذين يزيد دخلهم عن (700 دينار) فقد كانت نسبتهم (16.8%), أما الذين يقل دخلهم على (300 دينار) فكانت نسبتهم (11.2%) ما يدل على أن نسبة الدخل للعاملين تتراوح ما بين المتوسط والمرتفع.

## (3–5): أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة, تم اعتماد الأداة التالية للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة:

**1.البيانات الثانوية:** إذ تم الحصول عليها من الدراسات السابقة, والمقالات, والمجلات, والكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة بموضوع الدراسة.

**2.البيانات الأولية(الاستبانه):** تم الحصول على الاستبانة من خلال تصميمها للعملاء وللعاملين في قطاع الاتصالات الأردني (Orange, Zain, Umniah), انظر للملحق (3+4), تكونت كل استبانه من جزأين: الأول تضمن العوامل الديمغرافية من خلال (4) فقرات, والثاني تضمن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية, وهي كالآتي:

* بُعد سهولة الاستخدام (5) فقرات العبارات (1–5).

* بُعد تصميم الموقع (5) فقرات العبارات (6–10).

* بُعد الاعتمادية (5) فقرات العبارات (11–15).

* بُعد السرية فقرتا العبارات (16–17).

* بُعد الاستجابة (4) فقرات العبارات (18–21).

* بُعد التعاطف (3) فقرات العبارات (22–24).

وقد تم الاعتماد على تدريج ليكرت الخماسي (Likert Scale), بحيث تكون إجابة "موافق جدا" (5) درجات, وإجابة "موافق" (4) درجات, وإجابة "محايد" (3) درجات, وإجابة "غير

موافق" (2) درجة, الإجابة "غير موافق أبداً" درجة (1). ثم قُسِّم التدريج الخماسي إلى ثلاثة مستويات كما يبدو في الجدول (3-5):

**جدول (3-5): المعيار الثلاثي المستخدم في الدراسة**

| الفئة | مستوى الأهمية |
|---|---|
| من 1.00 -2.33 | متدني |
| من 2.34 -3.66 | متوسط |
| من 3.67 - 5.00 | مرتفع |

## (3-6): أساليب التحليل الإحصائي

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها, تم فحص البيانات ببرنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS), وذلك من خلال إجراء المعالجات الإحصائية الوصفية والتحليلية الآتية:

- المتوسطات الحسابية, والانحرافات المعيارية, من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.
- معامل Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المُستخدم.
- اختبار (Independent t- test) و (2-taild t-test).
- اختبار (One Sample t- test).

## (3-7): صدق أداة الدراسة وثباتها

**صدق الأداة:**

عَرَضت الباحثة الاستبانتين على مجموعة من المحكمون في بعض الجامعات الأردنية المتخصصين في إدارة الأعمال, والتسويق, وقد حدد المحكِّمون عدداً من الملاحظات تم الالتزام بها وتعديل الاستبانة في ضوئها, حيث كان عدد المحكمين (3), الملحق (2).

**ثبات الأداة:**

من أجل التأكد من أن الأداة تقيس العوامل المراد قياسها, والتأكد من ثباتها, قامت الباحثة باستخدام اختبار (Cronbach Alpha) الذي يُحدّد درجة توافق ردود المستجيبين عن أسئلة لاستبانه, إذ أن النسبة المقبولة في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم والإنسانية هي ( Alpha =>= 0.60)(Ljunggren, et al,2011), الجدول (3-6) يبين نسبة الثبات لعينة العملاء:

**جدول (3-6):قيم معاملات ألفا لأبعاد استبانه العملاء**

| البعد | عدد الفقرات | معامل ألفا |
|---|---|---|
| سهولة الاستخدام | 5 | 0.83 |
| تصميم الموقع | 5 | 0.81 |
| الاعتمادية | 5 | 0.79 |
| السرية | 2 | 0.49 |
| الاستجابة | 4 | 0.76 |
| التعاطف | 3 | 0.81 |
| الأداة ككل | 24 | 0.94 |

حيث يبين الجدول (3-6) قيم معاملات ألفا لعينة العملاء, ويتضح أن قيم معامل ألفا لفقرات استبانه العملاء تتميز بثبات عالٍ, وهذا يدل على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة, حيث يتضح أن أعلى معامل ثبات هو (0.83) وفقاً لبُعد سهولة الاستخدام, يليه بُعد التعاطف الذي قيمته (0.81), أما بُعد تصميم الموقع فكانت نسبته (0.81), يليه بُعد الاعتمادية الذي كانت قيمته

(0.79), ثم بُعد الاستجابة الذي كانت قيمته (0.76), فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات وفقاً لبُعد السرية هي (0.49), هذا يدل على عدم تحقيق بُعد السرية للثبات العالي, وفقاً لمقياس ألفا, إلا أن مقياس الأداة ككل حقق نسبة مرتفعة من الثبات حيث كانت نسبته (0.94), وهذا يدل على وجود ثبات عالٍ, أي أنه في حال تم إعادة تطبيق الأداة, فإنها تعطي نتائج متشابهة.

الجدول (7-3) فيبين نسبة الثبات لعينة العاملين في الشركات الثلاث (Orange, Zain, Umniah):

**جدول (7-3):قيم معاملات ألفا لأبعاد استبانه العاملين في الإدارة**

| البعد | عدد الفقرات | معامل ألفا |
|---|---|---|
| سهولة الاستخدام | 5 | 0.83 |
| تصميم الموقع | 5 | 0.80 |
| الاعتمادية | 5 | 0.89 |
| السرية | 2 | 0.81 |
| الاستجابة | 4 | 0.85 |
| التعاطف | 3 | 0.89 |
| الأداة ككل | 24 | 0.93 |

حيث يبين الجدول (7-3) قيم معاملات ألفا لعينة العاملين في الإدارة, يتضح أن قيم معامل ألفا لفقرات استبانه العاملين في الإدارة تتميز بثبات عالٍ, وهذا يدل على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة, حيث يتضح أن أعلى معامل ثبات هو (0.89) وفقاً لبُعد التعاطف, يليه بُعد

الاعتمادية الذي قيمته (0.89), أما بُعد الاستجابة فكانت نسبته (0.85), يليه بُعد سهولة الاستخدام الذي كانت قيمته (0.83), ثم بُعد السرية الذي كانت قيمته (0.81), فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات وفقاً لبُعد تصميم الموقع هي (0.80), بالإضافة إلى أن مقياس الأداة ككل حقق نسبة مرتفعة من الثبات حيث كانت نسبته (0.93), وهذا يدل على وجود ثبات عالٍ, أي أنه في حال تم إعادة تطبيق الأداة, فإنها تعطي نتائج متشابهة.

# الفصل الرابع

# التحليل الإحصائي وتفسير النتائج

**المقدمة**

**أولاً: التعليق على العبارات المستخدمة في الدراسة**

**ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة**

## المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي, من خلال تحليل آراء عينتي الدراسة المكونة من (العملاء والعاملين في الإدارة), حول قياس وتقييم جودة الخدمات الإلكترونية وفق مدخل الفجوة, ثم اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها لمعرفة حجم الفجوة في الخدمات الإلكترونية –إن وجدت–, وفيما يلي التفاصيل:

## أولاً:التعليق على العبارات المستخدمة في الدراسة

في هذا الجانب سيتم بحث وتحليل تقييم العملاء والعاملين في الإدارة لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وهي: (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع, والاعتمادية, والسرية, والاستجابة, والتعاطف), وسيتم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية, كما يلي:

**التساؤل الأول:** ما مستوى تقييم العملاء والعاملين في الإدارة لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وهي: (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع, والاعتمادية, والسرية, والاستجابة, والتعاطف)؟

**أ. عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لبُعد سهولة الاستخدام لكلا العينتين**

استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارة), الجدول (1-4):

**الجدول (1-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء, والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد سهولة الاستخدام**

| الرقم | العبارات | عينة العملاء | | | عينة العاملين في الإدارة | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم |
| 1. | أتمكن من استخدام الخدمات الإلكترونية بسهولة | 4.16 | 0.81 | مرتفع | 4.35 | 0.65 | مرتفع |
| 2. | أتمكن من استخدام الخدمات الإلكترونية بسرعة | 3.90 | 0.99 | مرتفع | 4.05 | 0.83 | مرتفع |
| 3. | استطيع التحول من خدمة إلى أخرى بسهولة | 3.80 | 0.98 | مرتفع | 3.91 | 0.90 | مرتفع |
| 4. | تتوفر الخدمات الإلكترونية على نحو مستمر | 3.54 | 1.1 | مرتفع | 4.07 | 0.84 | مرتفع |

| 5. | استطيع معرفة المعلومات الخاصة بسرعة | 3.99 | 0.94 | مرتفع | 4.08 | 0.72 | مرتفع |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | المتوسط الحسابي العام | 3.88 | 0.74 | مرتفع | 4.09 | 0.61 | مرتفع |

يشير الجدول (1-4) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة للعينتين (العملاء والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد سهولة الاستخدام, إذ إن الفقرة رقم (1) التي تنص على "أتمكن من استخدام الخدمات الإلكترونية بسهولة" حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.16) بالنسبة لعينة العملاء, فيما حصلت الفقرة رقم (4) التي تنص على "تتوفر الخدمات الإلكترونية على نحو مستمر" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.54), أما بالنسبة لعينة العاملين في الإدارة, فحصلت الفقرة رقم (1) التي تنص على "أتمكن من استخدام الخدمات الإلكترونية بسهولة" على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.35), وحصلت الفقرة رقم (3) التي تنص على "أستطيع التحول من خدمة إلى أخرى بسهولة" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.91), وبشكل عام يتبين أن مستوى التقييم لبعد سهولة الاستخدام بالنسبة للعينتين كان مرتفعاً, استناداً إلى المعيار الظاهري المستخدم في الدراسة, الجدول رقم (5-3).

**ب. عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لبعد تصميم الموقع لكلا العينتين**

استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارة), الجدول (2-4):

**الجدول (2-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء, والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد تصميم الموقع**

| عينة العملاء | عينة العاملين في الإدارة |
|---|---|

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6. | يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة التصفح | 4.05 | 0.80 | مرتفع | 4.38 | 0.65 | مرتفع |
| 7. | يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب | 3.72 | 0.99 | مرتفع | 4.31 | 0.67 | مرتفع |
| 8. | اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني واضحة ومفهومة | 3.94 | 0.93 | مرتفع | 4.28 | 0.64 | مرتفع |
| 9. | يتم تحديث الموقع الإلكتروني بشكل مستمر | 3.77 | 1.0 | مرتفع | 4.16 | 0.65 | مرتفع |
| 10. | يتوفر على الموقع الإلكتروني معلومات وخدمات بشكل كاف | 3.64 | 1.1 | مرتفع | 4.02 | 0.93 | مرتفع |
| | المتوسط الحسابي العام | 3.82 | 0.72 | مرتفع | 4.23 | 0.54 | مرتفع |

يشير الجدول (2-4) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد تصميم الموقع, حيث أن الفقرة رقم (6) التي تنص على "يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة التصفح" حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.05) بالنسبة لعينة العملاء, فيما حصلت الفقرة رقم (10) التي تنص على "يتوفر على الموقع الإلكتروني معلومات وخدمات بشكل كاف" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.64), أما بالنسبة لعينة العاملين في الإدارة, فحصلت الفقرة رقم (6) التي تنص على "يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة التصفح" على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.38), وحصلت الفقرة رقم (10) التي تنص على "يتوفر على الموقع الإلكتروني معلومات وخدمات بشكل كاف" أقل مرتبة بمتوسط حسابي (4.02), وبشكل عام يتبين أن مستوى التقييم لبُعد تصميم الموقع بالنسبة للعينتين كان مرتفعاً, استناداً إلى المعيار الظاهري المستخدم في الدراسة, الجدول رقم (5-3).

**ج. عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لبعد الاعتمادية لكلا العينتين**

استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارة), الجدول(3-4):

**الجدول (3-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء, والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد الاعتمادية**

| الرقم | العبارات | عينة العملاء | | | عينة العاملين في الإدارة | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم |
| 11. | يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير | 3.47 | 1.0 | متوسط | 3.74 | 0.88 | مرتفع |
| 12. | تتميز الخدمات الإلكترونية بخلوها من الأخطاء | 3.07 | 1.1 | متوسط | 3.35 | 0.91 | متوسط |
| 13. | تقدم الشركة خدمات ملائمة لجميع العملاء | 3.35 | 1.0 | متوسط | 3.39 | 0.99 | متوسط |
| 14. | يتم الرّد على الاستفسارات بوقت قصير | 2.92 | 1.2 | متوسط | 3.16 | 1.1 | متوسط |
| 15. | تتميز الخدمات الإلكترونية المُقدمة بالدقة | 3.29 | 1.1 | متوسط | 3.36 | 1.1 | متوسط |
| | المتوسط الحسابي العام | 3.22 | 0.799 | متوسط | 3.40 | 0.82 | متوسط |

يشير الجدول (3-4) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارة) وفقاً لبُعد الاعتمادية, إذ إن الفقرة رقم (11) التي تنص على "يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير" حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (3.47) بالنسبة لعينة العملاء, فيما حصلت الفقرة رقم (14) التي تنص على "يتم الرّد على الاستفسارات بوقت قصير" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (2.29), أما بالنسبة لعينة العاملين في الإدارة, فحصلت الفقرة رقم (11) التي تنص على "يتم الرّد على الاستفسارات بوقت قصير"

أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (3.74), وحصلت الفقرة رقم (14) التي تنص على "يتم الرّد على الاستفسارات بوقت قصير" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.16), وبشكل عام يتبين أن مستوى التقييم لبعد الاعتمادية بالنسبة للعينتين كان متوسطاً استناداً إلى المعيار الظاهري المستخدم في الدراسة, الجدول رقم (5-3).

**د.عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لبعد السرية لكلا العينتين**

استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارة), الجدول (4-4):

**الجدول (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء, والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد السرية**

| الرقم | العبارات | عينة العملاء | | | عينة العاملين في الإدارة | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم |
| 16. | يوجد نظام يزيد من ثقتي في التعامل مع الشركة | 3.59 | 1.0 | متوسط | 3.92 | 0.79 | مرتفع |
| 17. | تشعر باهتمام الشركة في الحفاظ على سرية معلوماتك | 3.78 | 1.0 | مرتفع | 4.15 | 0.78 | مرتفع |
| | المتوسط الحسابي العام | 3.68 | 0.87 | مرتفع | 4.03 | 0.72 | مرتفع |

يشير الجدول (4-4) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد السرية, حيث أن الفقرة رقم (17) التي تنص على "تشعر بإهتمام الشركة في الحفاظ على سرية معلوماتك" حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (3.78) بالنسبة لعينة العملاء, فيما حصلت الفقرة رقم (16) التي تنص على "يوجد نظام يزيد من ثقتي في التعامل مع الشركة" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.59), أما بالنسبة لعينة العاملين في الإدارة, فحصلت الفقرة رقم (17) التي تنص على "تشعر بإهتمام الشركة في الحفاظ على سرية معلوماتك" على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.15), وحصلت الفقرة رقم (16) التي تنص على "يوجد نظام يزيد من ثقتي في التعامل مع الشركة" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.92), وبشكل عام يتبين أن مستوى التقييم لبعد السرية بالنسبة للعينتين كان مرتفعاً استناداً إلى المعيار الظاهري المستخدم في الدراسة, الجدول رقم (5-3).

**هـــ. عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لبعد الاستجابة لكلا العينتين**

استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارة), الجدول (5-4):

**الجدول (5-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء, والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد الاستجابة**

| الرقم | العبارات | عينة العملاء | | | عينة العاملين في الإدارة | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18. | يبذل العاملون في الشركة جهود كافية للمساعدة في الحصول على الخدمات | 3.71 | 0.99 | مرتفع | 4.26 | 0.81 | مرتفع |
| 19. | يساهم العاملون في الشركة في حل المشاكل التي تواجه العملاء | 3.59 | 0.98 | متوسط | 4.16 | 0.79 | مرتفع |
| 20. | يمتلك العاملون خبرة كافية في التعامل مع التكنولوجيا المستخدمة في الشركة | 3.60 | 1.0 | متوسط | 3.98 | 0.88 | مرتفع |
| 21. | تشعر باهتمام الإدارة بالشكاوي والمشاكل التي تواجه العملاء | 3.31 | 1.1 | متوسط | 3.95 | 0.93 | مرتفع |
| | المتوسط الحسابي العام | 3.55 | 0.81 | متوسط | 4.09 | 0.71 | مرتفع |

يشير الجدول (5–4) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لعينتي (العملاء والعاملون في الإدارة) وفقاً لبعد الاستجابة, حيث أن الفقرة رقم (18) التي تنص على "يبذل العاملون في الشركة جهود كافية للمساعدة في الحصول على الخدمات" حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (3.71) بالنسبة لعينة العملاء, فيما حصلت الفقرة رقم (21) التي تنص على "تشعر باهتمام الإدارة بالشكاوي والمشاكل التي تواجه العملاء" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.31), أما بالنسبة لعينة العاملين في الإدارة, فحصلت الفقرة رقم (18) التي تنص على "يبذل العاملون في الشركة جهود كافية للمساعدة في الحصول على الخدمات" على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.26), وحصلت الفقرة رقم (21) التي تنص على "تشعر باهتمام الإدارة بالشكاوي والمشاكل التي تواجه العملاء" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.95), وبشكل عام يتبين أن مستوى التقييم لبعد الاستجابة من قِبل عينة العملاء كان متوسطاً أما العاملون في الإدارة فكان تقييمهم له مرتفعاً استناداً إلى المعيار الظاهري المستخدم في الدراسة, الجدول رقم (5–3).

**و. عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لبعد التعاطف لكلا العينتين**

استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارة), الجدول(6-4):

**الجدول (6-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء, والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد التعاطف**

| الرقم | العبارات | عينة العملاء | | | عينة العاملين في الإدارة | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم |
| 22. | يتعامل العاملون مع العملاء بلباقة واحترام | 4.01 | 0.95 | مرتفع | 4.23 | 0.73 | مرتفع |
| 23. | تشعر بحرص العاملون على حل مشكلاتك | 3.60 | 1.0 | مرتفع | 4.09 | 0.75 | مرتفع |
| 24. | يبذل العاملون في الشركة جهود كافية لفهم رغبات العملاء | 3.66 | 1.1 | متوسط | 4.03 | 0.80 | مرتفع |
| | المتوسط الحسابي العام | 3.76 | 0.85 | مرتفع | 4.12 | 0.69 | مرتفع |

يشير الجدول (6-4) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لعينتي (العملاء والعاملون في الإدارة) وفقاً لبعد التعاطف, حيث أن الفقرة رقم (22) التي تنص على "يتعامل العاملون مع العملاء بلباقة واحترام" حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.01) بالنسبة لعينة العملاء, فيما حصلت الفقرة رقم (23) التي تنص على "تشعر بحرص العاملين على حل مشكلاتك" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.60), أما بالنسبة لعينة العاملين في الإدارة, فحصلت الفقرة رقم (22) التي تنص على "يتعامل العاملون مع العملاء بلباقة واحترام" على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.23), وحصلت الفقرة رقم (24) التي تنص على "يبذل العاملون في الشركة جهود كافية لفهم رغبات العملاء" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (4.03), وبشكل

عام يتبين أن مستوى التقييم لبعد التعاطف بالنسبة للعينتين كان مرتفعاً استناداً إلى المعيار الظاهري المستخدم في الدراسة, الجدول رقم (5–3).

## ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

عملت الباحثة في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة, حيث تركزت المهمة على اختبار قبول أو رفض الفرضيات العدمية في الدراسة من خلال استخدام اختبار (2 tailed t-test), إذ إن اختبار الفرضيات سيجيب عن السؤال الثاني من أسئلة الدراسة الذي ينص على "هل يوجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً للأبعاد (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع, والاعتمادية, والسرية, والاستجابة, والتعاطف)"؟ وفيما يلي اختبار الفرضيات:

**الفرضية الأولى Ho1:** توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المُقدّمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد سهولة الاستخدام.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة ما إذا كان يوجد فجوة في جودة الخدمات الإلكترونية, تمت المقارنة بين المتوسط الحسابي العام لعينة العملاء ثم لعينة العاملين, حيث استُخدم اختبار (2 tailed t-test) لتحديد ما إذا كان يوجد فروق بين المتوسطين ذات دلاله إحصائية, والجدول (7–4) يوضح ذلك:

**جدول (7–4):المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملون) وفقاً لبعد سهولة الاستخدام**

| العينة | المتوسط الحسابي العام | الانحراف المعياري | قيمة t | Sig t |
|---|---|---|---|---|

| العملاء | 3.88 | 0.74 | 95.1 | 0.000 |
|---|---|---|---|---|
| العاملون في الإدارة | 4.21 | 0.58 | | |

حيث تمت المقارنة بين المتوسطات الحسابية لبعد سهولة الاستخدام من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية للعينتين (العملاء والعاملون في الإدارة), ويظهر في الجدول (7–4) أنّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العملاء بلغ (3.88), أما المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العاملين في الإدارة فكان (4.21), وللتأكد من أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين (كفجوة سلبية مُفترضة) دلالة إحصائية, تم استخدام اختبار (2 tailed t-test), فظهر أن معنوية t كانت (0.000), ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد سهولة الاستخدام.

**الفرضية الثانية Ho2:** توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المُقدّمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد تصميم الموقع.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة ما إذا كان يوجد فجوة في جودة الخدمات الإلكترونية, تمت المقارنة بين المتوسط الحسابي العام لعينة العملاء ثم لعينة العاملين, حيث استُخدم اختبار (2 tailed t-test) لتحديد ما إذا كان يوجد فروق بين المتوسطين ذات دلاله إحصائية, والجدول (8–4) يوضح ذلك:

**جدول (8–4): المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملون) وفقاً لبعد تصميم الموقع**

| العينة | المتوسط الحسابي العام | الانحراف المعياري | قيمة t | Sig t |
|---|---|---|---|---|

| العملاء | 3.82 | 0.72 | 96.8 | 0.000 |
|---|---|---|---|---|
| العاملون في الإدارة | 4.22 | 0.55 | | |

حيث كانت المقارنة تتعلق بالبُعد الثاني من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية للعينتين (العملاء والعاملون في الإدارة) وهو بُعد تصميم الموقع, ويظهر في الجدول (8−4) أنّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العملاء بلغ (3.82), في حين كان المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العاملين في الإدارة (4.22)، وللتأكد من أنّ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (كفجوة سلبية مُفترضة) له دلالة إحصائية, تم استخدام اختبار (2 tailed t-test) , فظهر أن معنوية t كانت (0.000), ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد تصميم الموقع.

**الفرضية الثالثة Ho3:** توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المُقدّمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد الاعتمادية.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة ما إذا كان يوجد فجوة في جودة الخدمات الإلكترونية, تمت المقارنة بين المتوسط الحسابي العام لعينة العملاء ثم لعينة العاملين, حيث استُخدم اختبار (2 tailed t-test) لتحديد ما إذا كان يوجد فروق بين المتوسطين ذات دلاله إحصائية, والجدول (9−4) يوضح ذلك:

**جدول (9−4): المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملون) وفقاً لبعد الاعتمادية**

| العينة | المتوسط الحسابي العام | الانحراف المعياري | قيمة t | Sig t |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| العملاء | 3.22 | 0.79 | 73.5 | 0.000 |
| العاملون في الإدارة | 3.39 | 0.82 | | |

حيث تمت المقارنة بين المتوسطات الحسابية فيما يخص البُعد الثالث من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وهو بُعد الاعتمادية, ويظهر في الجدول (9−4) أنّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العملاء بلغ (3.22), وأنّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العاملين في الإدارة (3.39)، وللتأكد من أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين (كفجوة سلبية مُفترضة) له دلالة إحصائية, تم استخدام اختبار (2 tailed t-test), فظهر أن معنوية t كانت (0.000), ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد الاعتمادية.

**الفرضية الرابعة Ho4:** توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المُقدّمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد السّرية.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة ما إذا كان يوجد فجوة في جودة الخدمات الإلكترونية, تمت المقارنة بين المتوسط الحسابي العام لعينة العملاء ثم عينة العاملين, حيث استُخدم اختبار (2 tailed t-test) لتحديد ما إذا كان يوجد فروق بين المتوسطين ذات دلاله إحصائية, والجدول (10−4) يوضح ذلك:

**جدول (10−4): المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملون) وفقاً لبعد السرية**

| العينة | المتوسط الحسابي العام | الانحراف المعياري | قيمة t | Sig t |
|---|---|---|---|---|
| العملاء | 3.69 | 0.87 | 77.6 | 0.000 |
| العاملون في الإدارة | 4.04 | 0.72 | | |

حيث تمت المقارنة بين المتوسطات الحسابية للعينتين (العملاء والعاملون في الإدارة) وفقاً لبُعد السرية من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية, ويظهر في الجدول (10-4) أنّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العملاء كان (3.68), وأنّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العاملين في الإدارة كان (4.04)، وللتأكد من أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين (كفجوة سلبية مُفترضة) له دلالة إحصائية, تم استخدام اختبار (2 tailed t-test) , فظهر أن معنوية t كانت (0.000), ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد السرية.

**الفرضية الخامسة Ho5:** توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المُقدّمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد الاستجابة.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة ما إذا كان يوجد فجوة في جودة الخدمات الإلكترونية, تمت المقارنة بين المتوسط الحسابي العام لعينة العملاء ثم لعينة العاملين, حيث استُخدم اختبار (2 tailed t-test) لتحديد ما إذا كان يوجد فروق بين المتوسطين ذات دلاله إحصائية, والجدول (11-4) يوضح ذلك:

**جدول (11-4): المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملون) وفقاً لبعد الاستجابة**

| Sig t | قيمة t | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي العام | العينة |
|---|---|---|---|---|
| 0.000 | 80.4 | 0.81 | 3.55 | العملاء |
| | | 0.70 | 4.10 | العاملون في الإدارة |

حيث تمت المقارنة بين المتوسطات الحسابية للعينتين (العملاء والعاملون في الإدارة) وفقاً للبعد الخامس من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وهو بعد الاستجابة, ويظهر في الجدول (11−4) أنّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العملاء كان (3.55), وأنّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العاملين في الإدارة كان (4.10), وللتأكد من أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين (كفجوة سلبية مُفترضة) له دلالة إحصائية, تم استخدام اختبار (2 tailed t-test), فظهر أن معنوية t كانت (0.000), ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد الاستجابة.

**الفرضية السادسة Ho6:** توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المُقدّمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد التعاطف.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة ما إذا كان يوجد فجوة في جودة الخدمات الإلكترونية, تمت المقارنة بين المتوسط الحسابي العام لعينة العملاء ثم لعينة العاملين, حيث استُخدم اختبار (2 tailed t-test) لتحديد ما إذا كان يوجد فروق بين المتوسطين ذات دلاله إحصائية, والجدول (12−4) يوضح ذلك:

**جدول (12−4): المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملون) وفقاً لبعد التعاطف**

| Sig t | قيمة t | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي العام | العينة |
|---|---|---|---|---|
| 0.000 | 80.3 | 0.85 | 3.76 | العملاء |
| | | 0.69 | 4.12 | العاملون في الإدارة |

حيث تمت المقارنة بين المتوسطات الحسابية للعينتين (العملاء والعاملون في الإدارة) وفقاً للبعد السادس (بعد التعاطف) من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية, ويظهر في الجدول (4-12) أنّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العملاء على هذا البعد كان (3.76), وأنّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العاملين في الإدارة كان (4.12), وللتأكد من أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين (كفجوة سلبية مُفترضة) له دلالة إحصائية, تم استخدام اختبار ( 2 tailed t-test , فظهر أن معنوية t كانت (0.000), ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد التعاطف.

# الفصل الخامس

# الاستنتاجات والتوصيات

## (5-1): مقدمة

## (5-2): الاستنتاجات

## (5-3): التوصيات

## (5−1): المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تحديد الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة, وكذلك التوصيات التي عرضتها الباحثة, وفيما يلي التفاصيل:

## (5−2): الاستنتاجات

بعد إجراء التحليل الإحصائي لعينتي الدراسة (العملاء, والعاملون في الإدارة), وصلت الباحثة:

1. اتضح أن تقييم عينة العملاء لجودة الخدمات الإلكترونية المُقدمة حسب الأبعاد (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع, والاعتمادية, والسرية, والاستجابة, والتعاطف) كان تقييماً

مرتفعاً, ما يدل على أن الخدمات المُقدّمة تَلْقَى قبول العملاء وتشبع حاجاتهم بمستوى مرتفع حسب النتائج الإحصائية.

2. اتضح أن تقييم عينة العاملين في إدارة شركات الاتصالات الأردنية لجودة الخدمات الإلكترونية المُقدمة حسب الأبعاد (سهولة الاستخدام, وتصميم الموقع, والاعتمادية, والسرية, والاستجابة, والتعاطف) كان مرتفعاً, ما يَدُل على أن الخدمات المُقدّمة تتناسب مع ما تم التخطيط له من قِبل الإدارة لتحقيق مستوى الجودة المنشود.

3. اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم العملاء والعاملين في إدارة الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردني (Orange, Zain, Umniah) لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً, حيث كان تقييم العملاء والعاملين في الإدارة متقارباً إلى حدٍ بعيد, حيث لم تظهر للفروقات أيَّة دلالة إحصائية, ما يعني أن ما تم التخطيط له من قِبل الشركات المُقدمة للخدمات الإلكترونية تم ترجمته على أرض الواقع بمستوى جودة قد توافق مع إدراك العملاء.

4. اتضح عدم وجود فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبُعد سهولة الاستخدام, ما يعني أن الخدمات الإلكترونية المُقدمة تتمتع بسهولة استخدام حقيقية, ولا يواجه العملاء أيّة صعوبة في استخدامها.

5. اتضح كذلك عدم وجود فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبُعد تصميم الموقع, ما يعني أن تصميم الموقع الالكتروني يتمتع بمزايا مقبولة للعملاء من

حيث الجاذبية, وسهولة اللغة, والتحديث المستمر, ويعكس اهتمام الشركات بتصميم موقعها الإلكتروني وجعله مقبولاً من قبل العملاء.

6. وظهر أيضاً عدم وجود فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبُعد الاعتمادية, ما يَدُل على اهتمام الشركات بتقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء بشكل ملائم.

7. وظهر كذلك عدم وجود فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبُعد السرية, ما يعني أن الشركات حريصة على أَمن معلومات عملائها, وتوفّر نظام حماية كاف, قد يزيد من ثقة العملاء في التعامل مع خدمات الشركات الثلاث.

8. كما ظهر عدم وجود فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبُعد الاستجابة, ما يعني أن العاملين في الإدارة يعملون على مساعدة العملاء في الحصول على الخدمات.

9. وأخيراً ظهر عدم وجود فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء, وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد التعاطف, ما يَدُلْ على أن العاملين في الإدارة يتعاملون بلباقة واحترام مع العملاء, ويبذلون جهود كافية لفهم رغباتهم, والتعامل معهم بودٍ وتقدير, كما يظهر أن العاملين يُقدِّرون ويحترمون مشاعر العملاء أثناء تلقي الخدمات.

## (3-5): التوصيات

توصي الباحثة قيام الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردني بالآتي:

1. اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين مهارات وكفاءات العاملين في قطاع الاتصالات الأردني (Orange, Zain, Umniah), وذلك من خلال دعم فرص الإبداع من قِبل العاملين عند ممارسة وظائفهم ذات الصلة بمشاكل العملاء, وعقد دورات تدريبية هادفة, وتوفير نظام لمراقبة ومتابعة الأداء بشكل أكبر.
2. ضرورة الحفاظ على حالة الرضا المفترضة لدى العملاء عن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية من خلال أنشطة ترويجية إضافية مثل البيع الشخصي والإعلانات.

3. ضرورة الاهتمام ببُعد الاعتمادية بشكل أكبر, وذلك بسبب تقييمه بمستوى متوسط, ومحاولة توفير الخدمات الالكترونية بشكل أكثر دقة, وأن يتم الرد على استفسارات العملاء بوقت أقل.
4. توصي الباحثة بالاهتمام ببُعد الاستجابة بشكل أكبر, وذلك بسبب تقييمه بمستوى متوسط, وذلك من خلال بذل العاملين جهوداً أكبر في فهم متطلبات العملاء وحل المشكلات التي تواجههم, وعلى الشركة أن تهتم بجانب الخبرة لدى موظفيها في استخدام الخدمات الإلكترونية والتعامل مع التكنولوجيا الحديثة.
5. ضرورة إجراء المسح الدوري المستمر في أَوساط العملاء للتعرف على الخدمات التي يرغبون فيها, وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات الإلكترونية المُقدمة بهدف العمل على تحسين مستوى جودتها.
6. توصي الباحثة بتوسيع ودعم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية بحيث تتناول أبعاد ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة, وذلك لتعميم الفائدة على قطاع الاتصالات.
7. ضرورة الاهتمام بالشكاوي المقدمة من قبل العملاء, والأخذ بها على محمل الجد ومحاولة تجنُّب الأخطاء المتكررة التي قد تحصل أثناء تقديم الخدمات الإلكترونية, ودراسة الإجراءات المُتبعة في تقديم الخدمات ومحاولة اختصارها حتى لا يكون هناك تأخير في استلام الخدمة من قبل العميل.

# قائمة المراجع :

**أولاً : المراجع العربية**

**ثانياً: المراجع الأجنبية**

**ثالثاً: المراجع الإلكترونية**

## أولاً : المراجع العربية

1- أبو رمان, أسعد حماد, والديوة جي, أبو سعيد,(2000) **التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية**, ط1,عمان,الأردن, دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

**2-** أحمد, ميسر إبراهيم(2002),"الفجوة المعرفية بين الزبون والمنتج دراسة نظرية تحليلية وفق مفهوم إدارة الجودة الشاملة",**مجلة تنمية الرافدين**,المجلد24/2,(68),ص33-56.

**3-** بركات, زياد(2010),"الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها",**المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد**,المجلد، 2(4), ص10-44.

4- الحداد, عوض بدير(1999). **تسويق الخدمات المصرفية**,ط1,البيان للطباعة والنشر.

5- حراحشة, عمر محمد (2009). **أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمات التعليمية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية في إقليم الشمال :دراسة ميدانية**,(رسالة ماجستير غير منشورة), جامعة آل البيت, المفرق, الأردن.

6- السلطي, مأمون, و إلياس, سهيل (1999). **دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة والايزو 9000**, ط1, دمشق, دار الفكر المعاصر.

7- الشّورة, محمد سليم (2004). قياس جودة الخدمات في الفنادق ذات الخمس نجوم في عمان-الأردن, **المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية**, المجلد7(1), ص62-76.

**8**- الصرن, رعد حسن (2004),"تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي دراسة نظرية", **مجلة العلوم الإنسانية**, عدد(6), ص1-22.

9- الصميدعي, محمود جاسم, ويوسف, ردينة عثمان (2010).**تسويق الخدمات**, ط1, عمان- الأردن, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

10-الضمور, هاني حامد (2008). **تسويق الخدمات**, ط4,عمان-الأردن, دار وائل للنشر.

11-العلاق, بشير عباس (2004). **الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق "مدخل تسويقي استراتيجي"**, المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة, مصر.

12-العلاق, بشير, والطائي, حميد (1999). **تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**, دار العقل للنشر والتوزيع, عمان-الأردن.

13-علوان, قاسم نايف, (2005). **إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001,2000**, ط1, عمان -الأردن, دار الثقافة للنشر والتوزيع.

14-عمر,أيمن علي, (2009). **مقدمة في مداخل وتطبيقات الجودة**, ط1, الإسكندرية-مصر, منشاة المعارف للنشر.

15-العنزي, نواف بن عرسان بن سند (2002). **قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية: دراسة ميدانية مقارنة.** (رسالة ماجستير غير منشورة), جامعة اليرموك, عمان-الأردن.

16-فيو, كاترين (2008). **التسويق الإلكتروني.** (ترجمة وردية واشد),(د.م), المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.

17- الكايد, عبد الكريم زهير (2005). **قياس اتجاهات العملاء الأفراد نحو استخدام الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية.** (رسالة ماجستير غير منشورة), جامعة اليرموك ,عمان-الأردن.

**18-** اللوزي, موسى سلامة (2010). الصعوبات التي تواجه تطبيق الخدمات الإلكترونية كما يراها العاملون في أجهزة الخدمة المدنية في الأردن, **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**, المجلّد 6(1), ص184-208.

19-المحياوي, قاسم نايف علوان (2006). **إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات**, ط1, عمان-الأردن, دار الشروق للنشر والتوزيع.

20-مساعده, علي أحمد (2006). **أثر استخدام التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية في شركات الاتصالات الأردنية.** (رسالة ماجستير غير منشورة), جامعة آل البيت, المفرق, الأردن.

21-معلا, ناجي, والطائي حميد (2003)."تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن(دراسة تحليلية ميدانية) **مجلة دراسات العلوم الإدارية**, 30(1)، ص128.

22- نجم, عبود نجم (2010). **إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت**, ط1, عمان- الأردن, دار الصفاء للنشر والتوزيع.

23- النعيمي,محمد عبد العال, والبياتي,عبد الجبار, وخليفة,غازي جمال (2009).**طرق ومناهج البحث العلمي**,ط1,عمان- الأردن, دار الوراق للنشر والتوزيع.

24-هياجنة، عمر محمد رؤوف محمود (2008). **أثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية "دراسة ميدانية"**. (رسالة ماجستير غير منشورة), جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

**ثانياً: المراجع الأجنبية**

1- Bresselles, G. & Durrieu, F. (2008) *Segmenting online customers based on electronic service quality dimensions: An Application to Wine Websites*, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.

2- Bellou, V. & Andronikidis, A. (2008) the impact of internal service quality on customer service behavior (Evidence from the banking sector), *International Journal of Quality and Reliability management*, 25(9), 943-954.

3- Blue, H. (2000) *Customer relationship management: Hot topic or Hot Air*, www.books.google.com, 3-5. (20-May-2011)

4- Bouranta, N. & Chitiris, L. (2008) the relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 275-293.

5- Cabello, D.B., & Kumer, R.U. (2006). *Public e-service marketing*, (Unpublished Master Thesis), Lulea University of Technology, Lulea, Sweden.

6- De Ruyter, K., Wetzels, M. & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*. 12(2), 184-207, MCB UP Ltd Publisher.

7- Dabholkar, P.A. (2000). Technology in service delivery: implications for self-service and service support, in Eds. Swartz T.A. and Iacobucci D., *Handbook of Services Marketing* (pp.103-110), Sage Publication, New York, NY.

8- Dabholkar, P. (1999). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative modes of service quality, *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.

9- Doherty, G.D. (1993). Towards total quality management in higher education: A case study of the university of Wolverhampton, *Higher Education*, 25(3), 321-339.

10- Eriksson, L. & Friman, M. (2007). Electronic service quality: public transport information on the internet, *Journal of Public Transportation*, 10(3), 35-46.

11- Evans, J.R.F. & Williams, M.L. (1999). *The management and control of quality*, (4th Ed.) South Western College Publishing, Ohio.

12- Fassnacht, M. & Koese, and I. (2006) Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-31.

13- Fisher, B. (1996). *Installing implement the document at Loughbrangh university*, UK.

14- Gronroos, C. (2007). *Service marketing and management, customer management in service competition*, West Sussex: John Wiley & Sons.

15- Gerrard, P. & Barton, J.B. (2005), the service quality of e-banks: An Exploratory study, *International Journal of Financial services management*, Vol.1, 102-117.

16- Gronross, K. (1998). *Service marketing: strategic approach*. New Jersey: Prentice-Hallince.

17- Gummesson, E. & lovelock, C. (2008) *whither services marketing in search of a new paradigm and Fresh perspectives*, Stockholm University.

18- Iliachenko, E.Y. (2006) *Electronic service quality (E-SQ) in tourism: Development of a scale for the assessment of E-SQ of tourism website,* (Unpublished Doctoral Dissertation), Lulea University of Technology, Lulea, Sweden.

19- Jun, M. & CAI, S. (2010). Examining the relationship between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction. *Total Quality Management*, 21(2), 205-223.

20- Juran, J.M. & Gryna F.M. (1993).*Quality planning and analysis: From product development through use*, (3rd ed.), Singapore, M.C Graw_Hill.

21- Kasper, H., Helsdingen, V.P., & Gabbott, M. (2006). *Service marketing management, a strategic perspective*, (2nd Ed.) USA, John Wiley & Sons.

22- Kasper, H., Helsdingen, P. & Vries, W. (1999). *Service marketing management an international perspective. England, John Wiley & Sons.*

23- Kaye, M. & Dyason, M. (1999). Customer value driven strategies, *Total Quality Management*, 10(4), 594-S601.

24- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001*). Principles of marketing, (9th Ed.)* USA prentice Hall international, Inc.

25- Kyung, Y. (2008). *Service alignment and performance in electronic service operation (Spine title: service alignment and performance in e-service operations)*, (Unpublished doctoral dissertation), University of western Ontario: London, Ontario, Canada.

26- Lemon, K. & Rust, R. (2001) E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 58-101.

27- Lewis, B, R., & Orledge, J., & Mitchell, W. (1994) Service quality students assessment of bank and building societies, *international Journal Of Bank Marketing*, MCB university press, 12(4).

28- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009), Measurement of e-service quality: An Empirical Study on online travel service, *17th European Conference on Information systems, Research Paper*, 1-13.

29- Li, H., & Suomi, R. (2007). Evaluating Electronic Service Quality: A transaction process based evaluation model, *The European Conference on Information management and Evaluation, Montpellier, France*, 20(21), 331-340.

30- Liunggren, E. & Carter, S. & Alsos, G.A. (2001). *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development*. www.googlebooks.com (25-May-2011).

31- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chatterjee, J. (2006). *Service marketing people, technology, strategy south Asian perspective*, (5thed,). Pearson Education, New Delhi, India.

32- Lyer, G. & Evanschitzky, H. (2007) E-Service opportunities and threats. *Journal of Value Chain Management*, Vol.1 (1/2).

33- Miguel, P., & Salomi, G., & Abackerli, A. (2006) Assessing internal service by measuring quality dimensions in a manufacturing company. *International Conference on Production Research*, America.

34- Parasurman, A., Zeithaml, V.A., & Berry L.L. (1985) A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 Autumn,42-50.

35- Parasurman, A., Zeithaml, V.A., & Berry L.L. (1988). SERVQAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

36- Parasurman, A., Zeithaml, V.A., & Berry L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

37- Pike, J. & Barnes, R. (1996). *T.Q.M. in Action a practical approach to continuous performance improvement*, Second Edition, London, Chapman & Hall, 88-102.

38- Praeg, C.A. & Spath, D. (2010) *Quality management for IT service "Perspectives on business and process performance"*, USA.

39- Riedl,C. & Leimeister,J. & Krcmar,H.(2009) New service development for electronic service, *Conference on Information Systems,* San Francisco, California.

40- Singh, R. & Khanduja, D. (2010) SERVQUAL and model of service quality gabs: A Framework for determining and prioritizing critical factors from faculty perspective in higher education, *International Journal of Engineering Science and Technology*, 2(7), 3297-3304.

41- Spagnola, R.G. & Spagnola, C.M. (1993). Total quality management in commercial banking, *Journal of Commercial Lending*, 75(6), 6-17.

42- Stojanovic, Z. & Dahanayaka, A. (2005). Service- oriented software system engineering: Challenges and Practices idea group publishing, USA.

43- Swaid, S.I. & Wigand, R.T. (2007). Key Dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and quality, 20th Bled, *e conference e mergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institution*, Bled, Slovenia, PP1-15.

44- Swaid, S.I. & Wigand, R.T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation, *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.

45- Tahir, I.M. & Abu Baker, N.M. (2007). Service quality gab and customers satisfaction's of commercial banks in Malaysia, *International Review of Business Research Paper*, 3(4), 327-336.

46- Ted, M. (1994). Customer relationship management. *CMA Magazine*, 68(7), 22-25.

47- Turban, E. (2002). *Electronic commerce a managerial perspective*, (2nd Edition), Prentice-Hall.

48- Urban, W. (2009) Service quality gabs and their role in service enterprises development, Baltic *Journal on Sustainability*, 15(4), 631-645.

49- Zeithmal, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice, *Marketing Science Institute*, Working Paper report no.00-115.

50- Zeithmal, V.A., Bitner, M.j., & Gremler, D.D. (2008). *Service marketing*, (4th ed), MC Graw Hill.

## ثالثاً: المراجع الإلكترونية

1- موقع شركة أمنية الإلكتروني

(Online) Available: http://www.umniah.com/ (25-May-2011)

2- موقع شركة اورانج الإلكتروني

(25-May-2011)http://orange.jo/ar/(Online) Available:

3- موقع هيئة قطاع الاتصالات الأردني الإلكتروني

(Online)Available: http://www.trc.gov.jo/ (25-May-2011)

# قائمة الملاحق

**أولاً: نبذة حول قطاع الاتصالات الأردنية**

**ثانياً: قائمة بأسماء محكمي الاستبانه**

**ثالثاً: أداة الدراسة (الاستبانه)**

## ملحق (1)

## نبذة حول قطاع الاتصالات الأردني

**مجموعة الاتصالات الأردنية/ Orange**

تأسست شركة اورانج كمؤسسة عامة في العام 1971 في الأردن, وهي تقدم خدمات الهواتف النقالة, وخدمات الإنترنت, وخدمات محتويات صفحات الإنترنت الإلكترونية, (مساعدة,2006,ص51) وفي عام 2006 قامت بتطبيق مفهوم المشغّل المتكامل للخدمات المقدمة تحت مظلة المشغّل الواحد من خدمات الاتصالات الثابتة, الخلوية, الإنترنت, والمحتوى

وتقدم الشركة خدمات هي: ( http://orange.jo/ar/)

* وحدة أعمال التجزئة للخط الثابت: تقدم مجموعة متنوعة من خدمات الاتصالات الثابتة لعملائها بما يزيد عن 600,000 مشترك, ومليون 1,000,000مشترك لخدمات الاتصال النقال.

*وحدة أعمال الإنترنت والبيانات: تعتبر اورانج من الشركات المزودة لخدمة الإنترنت في الأردن, إذ تبلغ حصتها السوقية أكثر من 50% من إجمالي السوق, وهي من أُولى الشركات التي تزود خدمة (ADSL) وبطاقات الإنترنت المدفوعة مسبقا "كوول نت".

*وحدة أعمال خدمات المحتوى: تلبي احتياجات السوق في مجال الخدمات الإلكترونية, ويتم تزويد الحلول الإلكترونية في المنطقة والمتخصصة في مجال إدارة البيانات والدفع الإلكتروني.

**شركة زين**

تأسست شركة زين في الأردن عام 1994 لخدمات الهاتف المتنقل (المعروفة سابقاً باسم فاست لينك), حيث قدمت الخدمات التالية: (مساعده,2006,ص53)

-خدمة الاتصال الخلوي.

-خدمة البريد الصوتي, وخدمة الفاكس والمعلوماتية.

-خدمة البطاقات المدفوعة مسبقا.

-خدمة التجوال الدولي.

-خدمة البريد الإلكتروني.

-خدمة الإنترنت الخلوي (WAP) على المستوى التجاري.

**شركة أمنية**

أطلقت شركة أمنية أعمالها بشكل رسمي في السوق الأردني في حزيران (2005), وتقدم خدمات تشمل الخلوي والإنترنت والأعمال, وتعمل أمنية كإحدى شركات "بتلكو البحرين", وتقدم خدمات متنوعة مثل الاتصالات المتنقلة والإنترنت حيث تجاوز عدد مشتركي الخلوي في شركة أمنية 2,000,000 مشترك, وعدد مشتركي الانترنت تجاوز ال20,000 مشترك.

(http://www.umniah.com/)

## قطاع الاتصالات الأردنية: أرقام وإحصاءات

- **أعداد مشتركي الهاتف المتنقل الفعال** (http://www.trc.gov.jo/)

الجدول (1- ملحق1):أعداد مشتركي الهاتف المتنقل لقطاع الاتصالات الأردنية

| الشركة | دفع لاحق | دفع مسبق | المجموع الكلي |
|---|---|---|---|
| **Orange** | **170790** | **1981775** | **2152565** |
| **Zain** | **317919** | **2145282** | **2462473** |
| **Umniah** | **68228** | **1936365** | **2004593** |
| **المجموع** | **556209** | **6063422** | **6619631** |

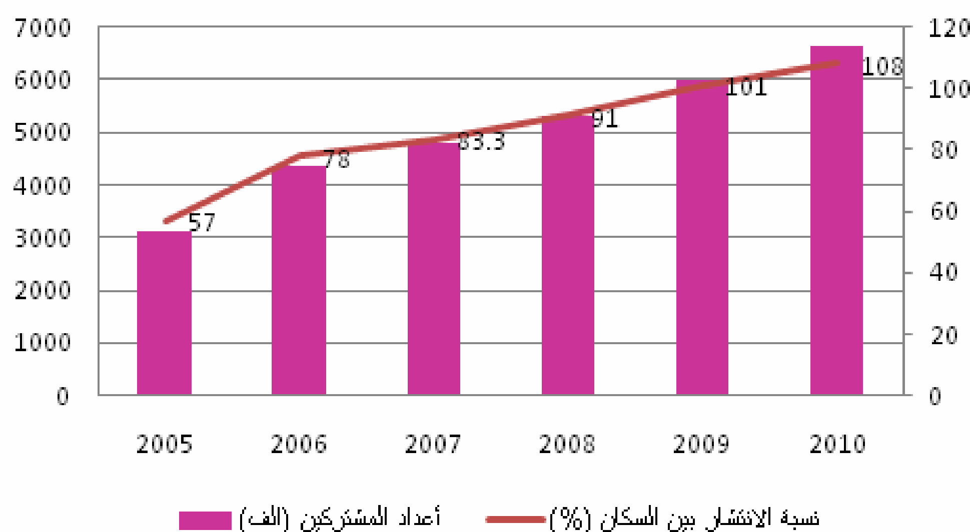
يلاحظ من الجدول (2-2) أن مجموع عدد مشتركي الهاتف النقال في الشركات (Orange, Zain, Umniah) بلغ (6619631) مشترك, حيث أن شركة زين احتلت أكثر عدداً من المشتركين للدفع اللاحق والمسبق, فكان عددهم (2462473) مشترك, تليها شركة اورانج حيث بلغ عددهم (2152565) مشترك, وفي المرتبة الأخيرة كانت شركة أمنية حيث بلغ عدد مشتركيها (2004593).

- **خدمة الهاتف الخلوي خلال الفترة (2005-2010)** (http://www.trc.gov.jo/)

الجدول (2-ملحق1) عدد المشتركين بخدمة الهاتف الخلوي

| العـــــام | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **عدد المشتركين (بالآلاف)** | **3138** | **4343** | **4772** | **5314** | **6014** | **6620** |
| **نسبة الانتشار (%)** | **57** | **78** | **83** | **91** | **101** | **108** |

الشكل(2): أعداد مشتركي الهاتف الخلوي ونسبة الانتشار



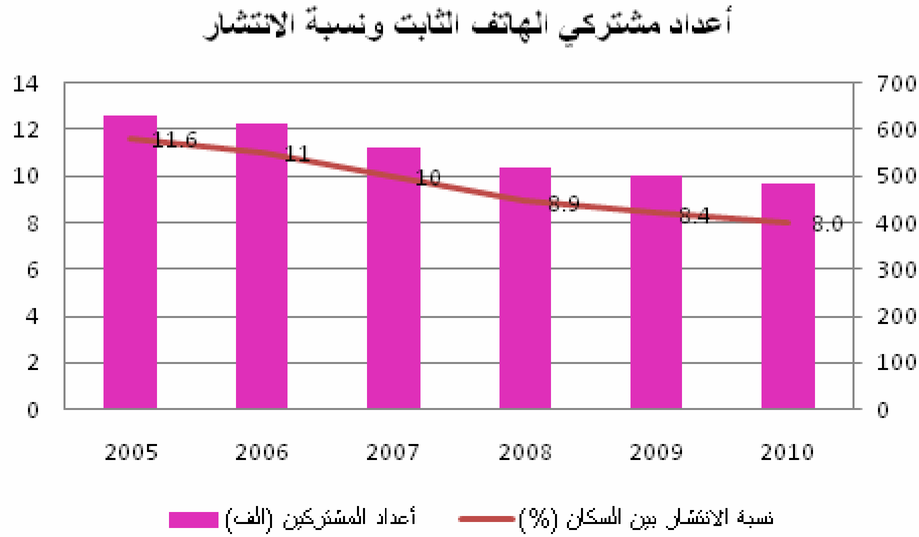

يلاحظ من الجدول (3-2) أن عدد المشتركين في خدمة الهاتف الخلوي قد تزايد بشكل ملحوظ في الفترة ما بين عام (2005-2010), ما يدل على أن خدمة الهاتف الخلوي تتوفر بشكل أوسع وضمن مواصفات وجودة عالية, بحيث ساهم في انتشارها بنسبة مرتفعة جداً في عام (2010) حيث توضح نسبة الانتشار أن 8% من الأفراد يستعملون هاتفين متنقلين.

- **خدمة الهاتف الثابت خلال الفترة (2005-2010)** (http://www.trc.gov.jo/)

الجدول (3- ملحق1) عدد المشتركين بخدمة الهاتف الثابت

| العـــــــــــام | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| عدد المشتركين (بالآلاف) | 628 | 614 | 559 | 519 | 501 | 485 |
| نسبة الانتشار (%) | 11.6 | 11 | 10 | 8.9 | 8.4 | 8 |

الشكل(3): أعداد مشتركي الهاتف الثابت ونسبة الانتشار



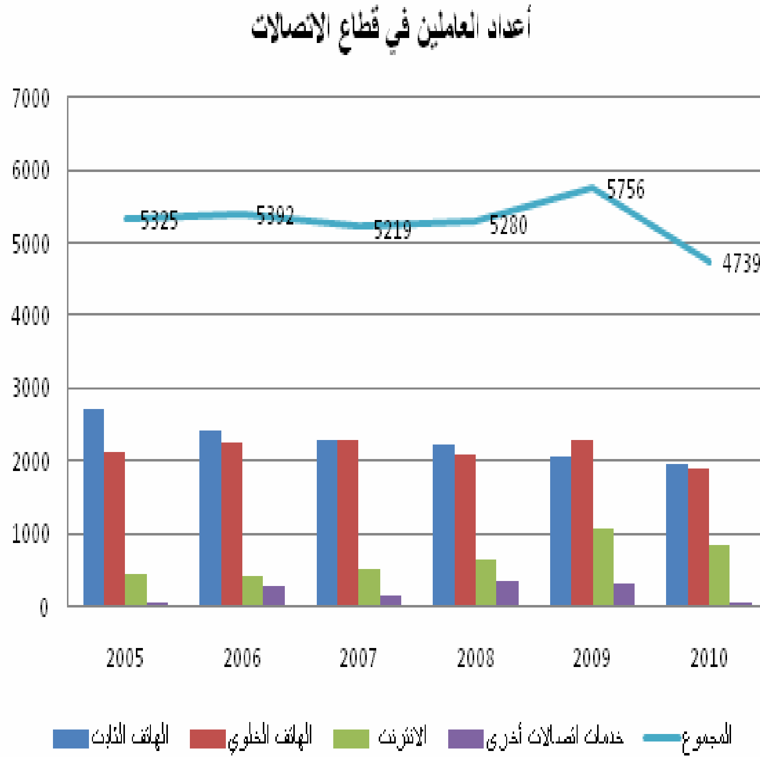

يلاحظ من الجدول (4-2) أن عدد المشتركين بخدمة الهاتف الثابت خلال السنوات (2005-2010) قد انخفض بشكل ملحوظ, وذلك بسبب توفر خدمات بديلة وانتشار خدمة الهاتف المحمول بجودة عالية وبأسعار مناسبة, ما أدى إلى توجه العملاء نحو استخدام الخدمات الأحدث.

- **أعداد العاملين في قطاع الاتصالات الأردني** (http://www.trc.gov.jo/)

الجدول (4- ملحق1): أعداد العاملين في قطاع الاتصالات الأردني بين العام (2005-2010)

| نوع الخدمة | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الهاتف الثابت | 27.1 | 2432 | 2303 | 2212 | 2060 | 1958 |
| الهاتف الخلوي | 2124 | 2251 | 2283 | 2079 | 2296 | 1886 |
| الانترنت | 450 | 415 | 498 | 644 | 1080 | 830 |
| خدمات اتصالات أخرى | 50 | 294 | 135 | 345 | 320 | 65 |
| المجموع | 5325 | 5392 | 5219 | 5280 | 5756 | 4739 |

الشكل(4): أعداد العاملين في قطاع الاتصالات




يُلاحَظ من الجدول (5-2) أعداد العاملين في قطاع الاتصالات الأردنية بين العام (2005-2010), فيتبين أنّ مجموع عدد العاملين في القطاع لجميع الخدمات المقدمة (الهاتف الثابت, والهاتف الخلوي, والإنترنت, وخدمات اتصالات أخرى) قد انخفض حيث بلغ المجموع في عام 2005 ما يقارب (5325) عاملاً, في حين كان المجموع في عام 2010 ما يقارب (4739) عاملاً, ويمكن تفسير الانخفاض في عدد العاملين بسبب توفر الأدوات الإلكترونية التي ساهمت في تقليل عدد الأيدي العاملة البشرية.

## ملحق(2)

## قائمة بأسماء المحكمين

| الرقم | اللقب العلمي والاسم | التخصص | مكان العمل/الجامعة |
|---|---|---|---|
| 1. | د.رائد الغربات | التسويق | الجامعة الأردنية |
| 2. | د.سامر دحيات | إدارة أعمال | الجامعة الأردنية |
| 3. | أ.د.حميد الطائي | التسويق | جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة |

## ملحق (3)

**بسم الله الرحمن الرحيم**

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

كلية الأعمال

قسم الأعمال الالكترونية

**استبانه العملاء**

السادة الأعزاء ,,,

تحية طيبة وبعد,,,

تقوم الباحثة بأجراء دراسة حول " قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات (دراسة في قطاع الاتصالات الأردني) .لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

وذلك بهدف معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء وجودة الخدمات الالكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة وفقا لأبعاد معينة .

لذا يرجى التكرم في إتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها الاستبانه المرفقة بتعبئة الاستبانه بدقة وموضوعية, مؤكدة لكم بأن المعلومات التي سأحصل عليها ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط .

تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثة                                        المشرف

إيمان محمود حسين                                        د. محمد الشوره

**ملاحظة هامة: أستخدم الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الشركة مثل: الرسائل القصيرة, والإنترنت, وغيرها من خدمات.** ☐ **نعم** ☐ **لا**

**أولا : بيانات شخصية ووظيفية**

– يرجى التكرم بوضع إشارة ( √ ) في المربع الذي ينطبق على حالتك.

1. الجنس .

☐ ذكر                                        ☐ أنثى

2.العمر .

أقل من 20 سنة ☐ 21 سنه – 30 سنه ☐

31 سنه –40 سنه ☐ أكبر من 40 سنه ☐

3. المؤهل العلمي .

ثانوية عامة أو أقل ☐ دبلوم ☐

بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐

4. الدخل الشهري

أقل من 300 دينار ☐ 300– 500 دينار ☐

501– 700 دينار ☐ أكثر من 700 دينار ☐

**الجزء الثاني:**

تتعلق أسئلة هذا الجزء بجودة الخدمات الالكترونية في قطاع الاتصالات الأردنية من خلال عدد من الأبعاد ,

الرجاء وضع إشارة ( √ ) في المربع الذي ينطبق على حالتك.

| 1. سهولة الاستخدام | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رقم | الفقرات | موافق بشده | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشده |
| 1– | أتمكن من استخدام الخدمات الالكترونية بسهولة . | | | | | |

| رقم | الفقرات | موافق بشده | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشده |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2- | أتمكن من استخدام الخدمات الالكترونية بسرعة . | | | | | |
| 3- | استطيع التحول من خدمة إلى أخرى بسهولة. | | | | | |
| 4- | تتوفر الخدمات الالكترونية على نحو مستمر. | | | | | |
| 5- | استطيع معرفة المعلومات والبيانات الخاصة بي بسرعة. | | | | | |

| 2. تصميم الموقع | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رقم | الفقرات | موافق بشده | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشده |
| 6- | يتميز الموقع الالكتروني بسهولة التصفح. | | | | | |
| 7- | يتميز الموقع الالكتروني بتصميم جذاب. | | | | | |
| 8- | اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني واضحة ومفهومة. | | | | | |
| 9- | يتم تحديث الموقع الالكتروني بشكل مستمر. | | | | | |
| 10- | يتوفر على الموقع الالكتروني معلومات وخدمات بشكل كاف. | | | | | |

| 3. الاعتمادية | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رقم | الفقرات | موافق بشده | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشده |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| -11 | يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير. | | | | | |
| -12 | تتميز الخدمات الالكترونية بخلوها من الأخطاء. | | | | | |
| -13 | تقدم الشركة خدمات ملائمة لجميع العملاء. | | | | | |
| -14 | يتم الرد على الاستفسارات بوقت قصير. | | | | | |
| -15 | تتميز الخدمات الالكترونية المقدمة بالدقة. | | | | | |

| 4. السرية | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رقم | الفقرات | موافق بشده | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشده |
| -16 | يوجد نظام يزيد من ثقتي في التعامل مع الشركة . | | | | | |
| -17 | تشعر باهتمام الشركة في الحفاظ على سرية معلوماتك. | | | | | |

| 5. الاستجابة | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رقم | الفقرات | موافق بشده | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشده |
| -18 | يبذل العاملون في الشركة جهود كافية للمساعدة في الحصول على الخدمات. | | | | | |
| -19 | يساهم العاملون في الشركة في حل المشاكل التي تواجه العملاء. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 20- | يمتلك العاملون خبرة كافية في التعامل مع التكنولوجيا المستخدمة في الشركة. | | | | | |
| 21- | تشعر باهتمام الإدارة بالشكاوى والمشاكل التي تواجه العملاء. | | | | | |

| 6- التعاطف | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رقم | الفقرات | موافق بشده | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشده |
| 22- | يتعامل العاملون مع العملاء بلباقة واحترام. | | | | | |
| 23- | تشعر بحرص العاملون على حل مشكلاتك. | | | | | |
| 24- | يبذل العاملون في الشركة جهود كافية لفهم رغبات العملاء. | | | | | |

## ملحق (4)

**بسم الله الرحمن الرحيم**

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

كلية الأعمال

قسم الأعمال الالكترونية

**استبانه العاملون في الإدارة**

السادة الأعزاء ,,,

تحية طيبة وبعد,,,

تقوم الباحثة بأجراء دراسة حول " قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات (دراسة في قطاع الاتصالات الأردني) .لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

وذلك بهدف معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء وجودة الخدمات الالكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة وفقا لأبعاد معينة .

لذا يرجى التكرم في إتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها الاستبانه المرفقة بتعبئة الاستبانه بدقة وموضوعية, مؤكدة لكم بأن المعلومات التي سأحصل عليها ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط .

تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

| الباحثة | المشرف |
|---|---|
| إيمان محمود حسين | د. محمد الشورة |

**ملاحظة هامة: أعمل في الأقسام المتخصصة بخدمة العملاء أو الأقسام المتخصصة بتقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء.** ☐ **نعم** ☐ **لا**

**أولا : بيانات شخصية ووظيفية**

– يرجى التكرم بوضع إشارة ( √ ) في المربع الذي ينطبق على حالتك.

1. الجنس .

☐ ذكر ☐ أنثى

2.العمر .

☐ 20 سنه – 30 سنه ☐ 31 سنه – 40 سنه

☐ 41 سنه – 50 سنه ☐ أكبر من 50 سنه

3. المؤهل العلمي .

☐ ثانوية عامة أو اقل ☐ دبلوم

☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

4. الدخل الشهري

☐ أقل من 300 دينار ☐ 300– 500 دينار

☐ 501 –700 دينار ☐ أكثر من 700 دينار

**الجزء الثاني:**

تتعلق أسئلة هذا الجزء بجودة الخدمات الالكترونية في قطاع الاتصالات الأردنية من خلال عدد من الأبعاد ,

الرجاء وضع إشارة ( √ ) في المربع الذي ينطبق على حالتك.

| رقم | الفقرات | موافق بشده | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشده |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1. سهولة الاستخدام | | | | | |
| 1- | يتمكن العملاء من استخدام الخدمات الالكترونية بسهولة . | | | | | |
| 2- | يتمكن العملاء من استخدام الخدمات الالكترونية | | | | | |

| | بسرعة . | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3- | يستطيع العملاء التحول من خدمة إلى أخرى بسهولة. | | | | | |
| 4- | تتوفر الخدمات الالكترونية للعملاء على نحو مستمر. | | | | | |
| 5- | يستطيع العملاء معرفة المعلومات والبيانات الخاصة بهم بسرعة. | | | | | |

| 2. تصميم الموقع | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رقم | الفقرات | موافق بشده | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشده |
| 6- | يتميز الموقع الالكتروني بسهولة التصفح من قبل العملاء. | | | | | |
| 7- | يتميز الموقع الالكتروني بتصميم جذاب. | | | | | |
| 8- | اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني واضحة ومفهومة بالنسبة للعملاء. | | | | | |
| 9- | يتم تحديث الموقع الالكتروني بشكل مستمر. | | | | | |
| 10- | يتوفر على الموقع الالكتروني معلومات وخدمات تخدم العملاء بشكل كاف. | | | | | |

| 3. الاعتمادية | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رقم | الفقرات | موافق بشده | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشده |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| -11 | يحصل العملاء على الخدمات الالكترونية دون تأخير. | | | | | |
| -12 | تتميز الخدمات الالكترونية بخلوها من الأخطاء. | | | | | |
| -13 | تقدم الشركة خدمات ملائمة لجميع العملاء. | | | | | |
| -14 | يتم الرد على استفسارات العملاء بوقت قصير. | | | | | |
| -15 | تتميز الخدمات الالكترونية المقدمة بالدقة. | | | | | |

| 4. السرية | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رقم | الفقرات | موافق بشده | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشده |
| -16 | يوجد نظام يزيد من ثقة العملاء في التعامل مع الشركة. | | | | | |
| -17 | يشعر العملاء باهتمام الشركة في الحفاظ على سرية معلوماتهم. | | | | | |

| 5. الاستجابة | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رقم | الفقرات | موافق بشده | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشده |
| -18 | يبذل العاملون في الشركة جهود كافية لمساعدة | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | العملاء في الحصول على الخدمات. | | | | | |
| 19- | يساهم العاملون في الشركة في حل المشاكل التي تواجه العملاء. | | | | | |
| 20- | يمتلك العاملون خبرة كافية في استخدام التكنولوجيا المستخدمة في الشركة . | | | | | |
| 21- | تهتم الإدارة بالشكاوى والمشاكل التي تواجه العملاء. | | | | | |

| 6. التعاطف | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رقم | الفقرات | موافق بشده | موافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشده |
| 22- | يتعامل العاملون مع العملاء بلباقة واحترام. | | | | | |
| 23- | يحرص العاملون على حل مشكلات العملاء. | | | | | |
| 24- | يبذل العاملون في الشركة جهود كافية لفهم رغبات العملاء. | | | | | |

الرجاء تدوين أية ملاحظات تراها مناسبة

.........................................................................................................

.........................................................................................................

.........................................................................................................

.........................................................................................................